

PLA DE MÀRQUETING DE L'HOTEL MOMENTS DE FILM

TFC: PLA DE MÀRQUETING DE L'HOTEL MOMENTS DE FILM

AUTOR: MARC LÓPEZ ROURA

TUTOR: LLUÍS PRATS PLANAGUMÀ

FACULTAT DE TURISME 2009-2010

ÍNDEX DEL TREBALL

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| A. INTRODUCCIÓ | 1 |
| B. OBJECTIUS | 3 |
| C. METODOLOGIA | 4 |
| D. MARC TEÒRIC | 6 |
| 1. TIPOLOGIES D'HOTELS | 6 |
| 2. ELS HOTELS TEMÀTICS | 9 |
| 2.1. EXEMPLES DE TEMATITZACIÓ | 10 |
| 2.2. LA TEMATITZACIÓ A GRAN ESCALA | 16 |
| 2.3. LA TEMATITZACIÓ A PETITA ESCALA | 17 |
| 3. L'OCI I TEMATISME | 18 |
| E. COS DEL TREBALL | 20 |
| 1. ACTIVITAT DE L'EMPRESA | 20 |
| 1.1. DEFINICIÓ DE LES CARACTERÍSTIQUES DEL PRODUCTE | 20 |
| 1.2. CONCEPCIÓ GENERAL DEL PRODUCTE | 21 |
| 1.3. EL NOM DEL PRODUCTE | 34 |
| 1.4. LOCALITZACIÓ DEL PRODUCTE | 35 |
| 1.4.1. Estadístiques sobre les pernoctacions a Espanya en les diferents CCAA de destí | 37 |
| 1.4.2. Ubicació de l'hotel a Sitges | 41 |
| 1.5. DIAGNÒSTIC: DAFO I DEFINICIÓ D'OBJECTIUS | 43 |
| 1.6. SEGMENTACIÓ | 45 |
| 1.6.1. El perfil del turista de Sitges | 45 |
| 1.6.2. Segmentació del client de l'Hotel Moments de Film | 48 |
| 1.7. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ | 49 |
| 1.7.1. ANÀLISI DE L'ENTORN. MÈTODE PEST | 49 |
| 1.7.2. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA | 53 |
| 1.7.2.1. Competència directa | 59 |
| 1.7.2.2. Competència indirecta | 61 |
| 1.7.2.3. Competència indirecta a altres indrets d'Espanya | 64 |
| 1.7.2.4. Competència indirecta a França | 65 |
| 2. EL PREU | 67 |
| 2.1. PREUS DE LES HABITACIONS DE L'HOTEL MOMENTS DE FILM | 69 |
| 3. DISTRIBUCIÓ | 78 |
| 3.1. CANALS DE DISTRIBUCIÓ INDIRECTA A L'HOTEL MOMENTS DE FILM | 79 |
| 3.2. ALTRES INTERMEDIARIS COM A CANALS DE DISTRIBUCIÓ INDIRECTA | 83 |
| 3.3. CANALS DE DISTRIBUCIÓ DIRECTA DE L'HOTEL MOMENTS DE FILM | 85 |
| 4. COMUNICACIÓ | 86 |
| 4.1. ACCIONS DE COMUNICACIÓ DE L'HOTEL MOMENTS DE FILM | 87 |
| 5. PRESSUPOST DEL PLA DE MÀRQUETING | 91 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| 6. DEFINICIÓ DELS MECANISMES DE CONTROL I AUTO-AVALUACIÓ | 96 |
| F. CONCLUSIONS | 99 |
| G. BIBLIOGRAFIA | 102 |

ÍNDEX DE TAULES

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| TAULA 1 NOMBRE DE PERNOCTACIONS SEGONS LES CINC PRIMERES COMUNITATS AUTÒNOMES DE DESTÍ (ANY 2008) | 37 |
| TAULA 2 NOMBRE DE PERNOCTACIONS SEGONS LES CINC PRIMERES COMUNITATS AUTÒNOMES DE DESTÍ (ANY 2009) | 37 |
| TAULA 3 NOMBRE DE PERNOCTACIONS SEGONS LES CINC PRIMERES COMUNITATS AUTÒNOMES DE DESTÍ (AGOST 2009) | 38 |
| TAULA 4 NOMBRE DE PERNOCTACIONS SEGONS LES CINC PRIMERES COMUNITATS AUTÒNOMES DE DESTÍ (MARÇ 2009) | 38 |
| TAULA 5 NOMBRE DE PERNOCTACIONS SEGONS LES CINC PRIMERES COMUNITATS AUTÒNOMES DE DESTÍ (MARÇ 2010) | 38 |
| TAULA 6 NOMBRE DE LES PERNOCTACIONS DELS TURISTES ESTRANGERS A CATALUNYA DE GENER- DESEMBRE DE 2009 SEGONS LES CINC PRIMERES MARQUES DE DESTINACIÓ | 39 |
| TAULA 7 NOMBRE DE PERNOCTACIONS DELS TURISTES ESPANYOLS A CATALUNYA DE GENER-DESEMBRE DE 2009 SEGONS LES CINC PRIMERES MARQUES TURÍSTIQUES DE DESTINACIÓ | 40 |
| TAULA 8 DAFO. ELABORACIÓ PRÒPIA | 43 |
| TAULA 9 EL PERFIL DEL TURISTA DE SITGES | 47 |
| TAULA 10 PRINCIPALS DESTINACIONS NACIONALS PER COMUNITAT AUTÒNOMA D'ORIGEN DE L'ANY 2008 | 54 |
| TAULA 11 TOP 5 DE LES DESTINACIONS DEL TURISME EMISSOR ESPANYOL DE L'ANY 2008 | 55 |
| TAULA 12 VIATGES A EUROPA DELS BRITÀNICS | 57 |
| TAULA 13 RÀNQUING DE LES 10 DESTINACIONS AMB MÉS ARRIBADES DE TURISTES INTERNACIONALS | 57 |
| TAULA 14 PREUS OFICIALS DE L'HOTEL LLEGENDES DE GIRONA | 69 |
| TAULA 15 PREUS OFICIALS DE L'HOTEL DE LA RENAIXENÇA I L'HOTEL ROMÀNTIC DE SITGES | 70 |
| TAULA 16 PREUS OFICIALS DE L'HOTEL ESTELA BARCELONA SITGES | 71 |
| TAULA 17 PREUS OFICIALS DE L'HOTEL SAN SEBASTIÁN PLAYA DE SITGES | 72 |
| TAULA 18 PREUS OFICIALS DE L'HOTEL ANTEMARE | 73 |
| TAULA 19 PREUS OFICIALS DE L'HOTEL CASTELL EMPORDÀ | 74 |
| TAULA 20 PREUS OFICIALS DE L'HOTEL DU PETIT MOULIN PARIS | 75 |
| TAULA 21 PREU MIG, PREU MÉS BAIX I PREU MÉS ALT | 76 |
| TAULA 22 PREU MIG, PREU MÉS BAIX DE VENTA I PREU MÉS ALT DE VENTA DE LES HABITACIONS DE L'HOTEL MOMENTS DE FILM | 76 |
| TAULA 23 ELS 10 PORTALS DE RESERVES HOTELERES MÉS UTILITZATS SEGONS LA MESURA DE L'AUDIÈNCIA A ESPANYA (ÚLTIM TRIMESTRE DE 2006) | 80 |

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| IL·LUSTRACIÓ 1 MAPA DE SITGES. FONT: ICC (INSTITUT CARTOGRÀFIC DE CATALUNYA) | 41 |
| IL·LUSTRACIÓ 2 MAPA DE SITGES. FONT: ICC (INSTITUT CARTOGRÀFIC DE CATALUNYA) | 41 |
| IL·LUSTRACIÓ 3 MAPA DE SITGES. FONT: GOOGLE MAPS | 42 |

ÍNDEX DE GRÀFICS

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| GRÀFIC 1 MOVIMENTS TURÍSTICS DELS ESPANYOLS L'ANY 2008 _____ | 53 |
| GRÀFIC 2 TIPUS D'OCI I VACANCES EN ELS VIATGES INTERNS DE L'ANY 2008 __ | 54 |
| GRÀFIC 3 DESTINACIONS DELS TURISTES FRANCESOS EN EL MÓN (2007) _____ | 56 |

A. Introducció

El tema d'aquest projecte de final de carrera gira entorn dels hotels temàtics i concretament es planteja el pla de màrqueting d'un hotel de nova creació d'aquesta modalitat.

Els primers apartats que trobem són: “objectius” i “metodologia”, aquests em serviran de guia a l'hora d'enfocar el “marc teòric” i el “cos del treball”.

A “**objectius**” i “**metodologia**” es detallaran els objectius principals i secundaris en la realització del treball i la metodologia que s'utilitza en l'elaboració d'aquest treball fi de carrera. És a dir, es detallaran les principals fonts d'informació i consulta, i el tractament d'aquestes per a l'extracció de conclusions i elaboració del tema principal.

En l'apartat del “**marc teòric**” es tocaran temes relacionats amb el món dels hotels, amb la tipologia d'hotels que podem trobar al mercat turístic i amb les característiques que té cadascun.

Llavors, s'ha aprofundit en l'estudi de les propietats i les tipologies dels hotels temàtics i s'ha obert el vincle entre l'oci i el tematisme. En aquest apartat s'ha aprofitat per analitzar diferents exemples d'hotels temàtics a nivell nacional i internacional, per veure les seves diferents modalitats i les seves diferents escales. Veurem des dels grans hotels casino de Las Vegas als hotels petits i acol·lidors de ciutat com l'hotel Llegendes de Girona.

El “**marc teòric**” del treball posarà, doncs els fonaments per després procedir a l'elaboració del pla de màrqueting al “cos del treball.”

L'apartat de “**cos del treball**” es dedicarà exclusivament al pla de màrqueting d'un hotel temàtic. El pla de màrqueting és sobre un producte de nova creació que es portarà a terme a la vila costera de Sitges. Aquest pretén tematitzar les seves habitacions utilitzant recreacions d'espais romàntics de diferents pel·lícules famoses de cinema. El tema del cinema és present doncs en aquest hotel de 4 estrelles que constarà de 15 habitacions. El pla de màrqueting s'estructurarà de la següent manera:

- **Concepció general de l'empresa:** Inclou l'apartat d'anàlisi interna de l'hotel, defineix les infraestructures i serveis, els espais tematitzats i no tematitzats, es descriuen les habitacions, es defineix el nom del producte i es tria una localització.
- **Diagnòstic DAFO:** Es realitza un diagnòstic del producte amb els punts forts, punts febles, debilitats i amenaces que pugui tenir i s'anomenen uns objectius.
- **Segmentació de la clientela:** Es realitza una cerca d'informació del perfil del turista de Sitges, a partir d'aquí es crea el públic objectiu de l'hotel.

- **Anàlisi de la situació:** En aquest apartat es realitza una anàlisi (política, econòmica, social, legal) de la població de Sitges mitjançant el mètode PEST. Seguidament es realitza l'anàlisi de la competència directa i indirecta de l'hotel.
- **Màrqueting mix:**
 - **Preu:** A partir d'un mètode basat en la competència es decideix un preu estipulat per habitació/nit a l'Hotel Moments de Film.
 - **Distribució:** Es buscaran els mètodes de distribució més adients per a la distribució del nostre producte al proveïdor. S'optarà pels portals de reserves en línia.
 - **Promoció:** Es detallaran tots els mètodes de promoció que utilitzarà l'hotel per atraure així al seu públic objectiu, entre ells l'assistència a fires o l'adhesió a una associació hotelera.
 - **Pressupost del Màrqueting:** En el pressupost de màrqueting es detallaran els costos de comunicació i distribució que es realitzaran durant el primer any d'obertura de l'hotel.
- **Control i avaluació del màrqueting:** Finalment es detallaran uns seguiments de control i avaluació, per comprovar l'eficàcia del pla de màrqueting, i en tot cas poder prendre les accions pertinents.

Finalment, trobem l'apartat de “**conclusions**” on trobarem la resolució a la síntesi de tot el treball i veurem si els “**objectius**” que m'havia proposat al inici d'aquest treball s'han complert. Veurem també les mancances i dificultats que hagin pogut sorgir en la recerca d'informació i en l'elaboració del treball fi de carrera.

B. Objectius

L'objectiu principal d'aquest TFC és la creació d'un pla de màrqueting d'un hotel temàtic. Aquest sorgeix d'un objectiu secundari fruit d'una motivació personal amb interès cap a la coneixença dels hotels temàtics, que responia a les següents preguntes: Què és un hotel temàtic? Quins tipus d'hotels temàtics podem trobar? Quan sorgeixen els hotels temàtics? Totes aquestes preguntes es contestaran al "marc teòric" del treball i l'objectiu principal s'assolirà al "cos del treball."

El Pla de Màrqueting que es desenvoluparà significarà el desenvolupament d'una idea creativa que m'ha vingut al cap, imaginant que els hotels poden ser molt més que un simple allotjament. Crec que aquests, també et poden conduir cap al món de les sensacions i de les experiències úniques. Els objectius del TFC seran doncs:

- Definir el producte que vull crear, com vull que siguin les habitacions, triar un tema per a la tematització, quins serveis tindrà l'hotel, com seran les infraestructures,...
- Triar la ubicació d'aquest producte.
- Realitzar l'anàlisi interna i externa del producte en base a la localització d'aquest.
- Segmentar la clientela a la qual anirà dirigit el producte a partir de les dades proporcionades per les diferents entitats turístiques. Entrem aquí doncs, a la definició del perfil del client. En aquest apartat, per suposat es tindrà molt en compte la localització de l'hotel.
- Procedir al disseny del màrqueting mix (*Price, Product, Promotion, Place*) per finalment definir uns mecanismes de control i autoavaluació.

A més de tots aquests objectius, hi ha també l'objectiu personal d'investigar en el món dels hotels temàtics i aprendre en la recerca d'informacions, la selecció d'aquesta i lluitar amb la dificultat també d'accedir a diverses fonts.

A. Metodologia

El primer que s'ha fet a l'hora de realitzar aquest projecte ha estat una recerca d'informació sobre les tipologies d'hotels dins del sector turístic i concretament, dels hotels temàtics.

Cal dir, que el sector turístic no aporta massa informació respecte els hotels temàtics, les tipologies, la manera de tematitzar, com funcionen aquest tipus d'hotels etc. Almenys, la informació que s'ha pogut trobar en diferents revistes i llibres especialitzats del món del turisme era bastant caducada i la majoria feia referència als inicis d'aquest fenomen en ciutats americanes com Las Vegas.

La veritat és que s'ha pogut comprovar que la informació d'hotels temàtics a nivell estatal és bastant escassa, a Espanya encara no s'ha desenvolupat gaire aquest sector. Almenys, no s'ha desenvolupat a partir de la recreació dels seus espais imitant fidelment la realitat. Tot i així, trobem un hotel que podríem considerar "temàtic" a Girona anomenat Hotel Llegendes de Girona, el qual he tingut el gust de poder visitar. I trobem diferents tendències pel que fa a la tematització dels espais d'aquests hotels temàtics, per exemple l'Hotel Llegendes de Girona no té res a veure amb l'Hotel Paris Las Vegas o amb l'Ice Hotel d'Islàndia.

La informació més actualitzada d'aquests hotels temàtics mundials s'ha extret de les seves pàgines web on en alguns casos ens obsequien amb vídeos i imatges, per poder-nos fer una primera idea del que anem a contractar.

Per a l'estructuració del Pla de Màrqueting s'ha accedit a diferents recursos, entre ells el llibre *Marketing turístic* de l'Antoni Serra, *Marketing para Turismo* de John Philip Kotler i *Tourism and hospitality marketing* de Sharon Dickman entre d'altres.

Pel que fa a la temàtica de l'hotel i la definició de les habitacions, el visionari de les pel·lícules que tracta l'hotel ha estat crucial per desenvolupar el complement imaginatiu.

S'ha utilitzat la pàgina web de la Generalitat per consultar les normatives vigents en l'àmbit hotelier de Catalunya. Per obtenir les dades nacionals les fonts utilitzades han estat IDESCAT (Institut Nacional d'Estadística de Catalunya), l'INE (Instituto Nacional de Estadística) i el IET (Instituto de Estudios Turísticos).

Per obtenir dades sobre les tendències dels turistes, els visitants mundials, els països més visitats,... s'han utilitzat estadístiques realitzades per l'OMT (Organització Mundial de Turisme) que he pogut trobat a *Tourist Market Trends*, a *World Tourism Barometer* o a la pròpia pàgina web oficial www.unwto.org. Per altres informacions sobre turisme emissor també s'han consultat les dades aportades per la Direction du Tourisme de France o les estadístiques nacionals britàniques (ONS MQ6).

L'empresa realitzadora d'estadístiques Nielsen Net Ratings m'ha servit com a font també, per extreure informació sobre els portals de reserves d'hotels més utilitzats.

Per aprofundir dins la població de Sitges, s'han realitzat dues visites a la població ja que calia conèixer l'ambient en el qual es construiria l'hotel. Llavors s'ha extret informació

de diferents fonts de la població que em podien ajudar a desenvolupar el pla de màrqueting: l'Ajuntament de Sitges, l'Agència de Promoció de Sitges i el programa Sitges Convention Bureau, la Diputació de Barcelona i el Gremi d'Hostaleria de Sitges. Els estudis realitzats per Estel Morales Melero presentats l'any 2003 sobre *El perfil del turista de Sitges*, m'han servit de gran ajuda, a part dels altres articles que s'han consultat i parlaven de la tipologia del turisme de Sitges. En aquest cas també s'ha consultat a l'Agència de Promoció de Sitges.

A l'hora d'analitzar la nostra competència s'ha tingut en compte també la llista hotelera de Sitges aportada per l'Agència de Promoció de Sitges. Els altres hotels temàtics s'han trobat mitjançant guies hoteleres i recursos web oficials. En algun cas s'ha trucat a l'establiment per comprovar el preus per nit.

Pel pressupost de màrqueting ha estat complicada l'accessibilitat a certa informació de preus, pel sol fet que la majoria de pressupostos són orientatius i no definitius i en funció dels objectius i els resultats aconseguits amb aquests es podria optar per un pressupost o per un altre.

B. Marc Teòric

I. Tipologies d'Hotels

L'hotel és definit com un establiment públic que ofereix als viatgers i als visitants temporals, a canvi d'un pagament, dos serveis bàsics: allotjament i àpats. L'entitat Word Tourism Organization divideix el servei d'allotjament en dos grups principals:

- Hotels i establiments similars
- Allotjament suplementari (cases de lloguer, apartaments, càmpings, hotels, residències,...)

Tot i que cal precisar que alguns hotels no disposen de cuina i per tant no ofereixen el servei de restaurant, tal com n'hi ha d'altres que ofereixen altres serveis.

Definim així hotel, com un tipus d'establiment que ofereix el servei bàsic d'allotjament i que pot estar complementat per altres serveis que possiblement donaran atributs al producte.

A l'hora de classificar els hotels ens trobem amb més de cent sistemes de classificació operats per poders governamentals o agències representatives.

Tenim els sistemes de classificació nacional que classifiquen els hotels per categories (estrelles, lletres i altres símbols) en funció dels serveis que ofereixen, per les seves infraestructures i les seves característiques.

En el cas d'Espanya és competència reglamentària de les diferents comunitats autònomes. L'entitat WTO, classifica també els hotels utilitzant un rang d'estrelles (1-5) segons els serveis i característiques d'aquests. Trobem classificacions dels hotels també segons situació, especialització, mida o tipus d'inversió.

Seguint la classificació que fa Lawson (1995) podem trobar les següents grups:

- Hotels en àrees suburbanes:

Hotels situats en àrees suburbanes properes a aeroports, ports, hospitals, centres comercials o a poblacions. Es troben en àrees on trobem menys congestió de tràfic, accés fàcil de pàrquing i habitacions més àmplies sense un cost addicional.

- Hotels centrals urbans:

Hotels situats en zones centrals a prop de centres històrics, àrees comercials i àrees de negocis. Trobem un ventall ampli de variació degut als diferents públics i per tant funcions que ha de desenvolupar.

- Hotels econòmics:

Els hotels econòmics i els motels ofereixen el servei bàsic d'allotjament a un cost baix. El seu disseny és simple i estandarditzat, oferint habitacions prefabricades amb bany integrat pensant moltes vegades en famílies.

- Ressorts:

Els ressorts en les destinacions turístiques mostren diversitat responent a les atraccions turístiques de la destinació. Partint del turisme de masses dels 70's i de la venta dels paquets de viatges s'intenta recrear l'entorn que els envolta integrant totes les facilitats i serveis que els turistes puguin necessitar.

- Hotels i Ressorts de platja:

Hotels situats davant de platges, llacs o llacunes amb un accés convenient perquè els clients realitzin activitats relacionades amb les activitats aquàtiques. Situats en zones costeres ofereixen serveis i facilitats relacionats amb les platges com hamaques, socorristes, personal de seguretat i bars de platja.

- Marines:

Situades en ports marítims ofereixen als clients diferents serveis d'allotjament viatgers en *yachts*, velers i petits vaixells. Trobem diferents tipologies, des dels que tenen servei de pàrquing i permeten accedir directament a l'habitació fins als que ofereixen tant sols facilitats i serveis als clients i funcionen com a garatge.

- Balnearis i Spa's:

Hotels especialitats en salut i bellesa que ofereixen una àmplia gamma de tractaments, situats gran part d'ells en aigües termals que inciten al descans.

- Hotels rústics i residències rurals:

Hotels situats en àrees rurals o rústiques, solen ser masies o cases rehabilitades que inciten al client a relacionar-se amb la naturalesa. Poden oferir als clients serveis d'esport com tennis, piragüisme o muntar a cavall.

- Hotels de muntanya:

Situats en pobles de muntanya, en una altitud considerada, estan lligats als esports de neu com l'esquí. Obren durant la temporada d'esquí i són hotels resistents per fer front al temporal de muntanya.

- Hotels temàtics:

Hotels que giren al voltant d'una temàtica concreta. Lawson els separa en diferents grups:

- Associats a parcs d'atraccions i d'oci (Eurodisney)
- Ofereixen atraccions específiques (hotels safari)
- Ofereixen una atmosfera i experiències concretes (hotels que restauren una època)

En qualsevol dels casos l'hotel és dissenyat expressament per viure l'experiència d'una situació i s'emfatitza oferint una interpretació de l'atmosfera amb la temàtica que l'hotel juga. Lawson inclou dins d'aquest grup els hotels casino i els hotels de conferències i convencions.

- Hotels de luxe:

Ofereixen molt més que un simple servei d'allotjament amb grans luxes i confort. Poden estar adreçats a personal de negocis amb cert poder adquisitiu i disposen de totes les comoditats en les habitacions, a part de suites amb tot d'aparells de confort i entreteniment.

- Residències temporals i apartaments:

Ofereixen el servei d'allotjament que pot ser mitjançant un contracte d'arrendament temporal. Entrarien en aquest grup els apartaments d'estiu i els intercanvis de residència.

Cal dir, que la classificació de Lawson és lliure, barreja localització amb grau de luxe i tipologia de client dintre les diferents característiques que ens podrien servir per diferenciar el sector hotel·ler.

Realitzant la meua pròpia classificació, modificaria la que fa Lawson. Trauria els motels de la categoria dels hotels econòmics. Exclouria també els hotels de negocis i els hotels casino dels hotels temàtics. Els motels poden ser considerats hotels econòmics, però la característica més important és la d'oferir emplaçament pel cotxe i estar situats a prop de carreteres, els hotels econòmics poden estar situats en altres indrets i la seva característica principal vindria relacionada amb el fenomen *Low Cost*.

En el cas dels hotels de negocis, tenen el suficient pes com per aportar una categoria nova oferint als clients tota seria de serveis per facilitar la seva estada de negocis com sales de reunions, espais de congressos, etc. Afegeixo així les següents categories:

- Motels:

Hotels situats en les proximitats de les carreteres i que ofereixen allotjament i garatge pels viatjants. Tenen senyalització vial, fàcil accés i ofereixen serveis bàsics.

- Hotels de Business Class o Negocis:

Es caracteritzen per anar adreçats a persones que visiten l'indret per motius de treball i per tant necessiten uns serveis especialitzats com poden ser: sales de reunions, connexió Wifi o *check in* i *check out express*.

No s'ha d'obviar que podem classificar els hotels en molts més grups. Podem trobar en classificacions també: hotels club, hotels de temporada, hotels esportius o hotels familiars. També podem trobar hotels que pertanyin a diferents grups dels que hem nombrat. En el cas dels hotels casino podrien ser de luxe i temàtics utilitzant el joc com a dinàmica de l'hotel o oferint una atmosfera concreta.

2. Els hotels temàtics

A continuació es desenvoluparà més detalladament el grup dels hotels temàtics i el que pugui ser objecte d'estudi d'aquests, ja que el projecte que es pretén dur a terme estaria clarament posicionat en aquest sector hotelier.

La tendència dels hotels temàtics neix durant els anys 80, amb l'aparició dels hotels boutique que ofereixen allotjament ambientat en un tema o estil particular. Els hotels boutique estan adreçats a clients de poder adquisitiu elevat degut al seu caràcter luxós.

L'hotel temàtic ha de tenir sobretot una idea principal que principalment sol ser un tema que genera gran interès en la nostra societat. El fet de diferenciar-se i innovar és al igual que amb altres productes un factor clau dins aquesta vessant d'hotel.

La característica principal és que el client es senti en un espai singular i diferent al de l'hotel estàndard, per tant, un hotel temàtic ofereix molt més que allotjament i confort. Igual que en tot producte és molt important conèixer les necessitats del consumidor, les possibilitats econòmiques, la capacitat de la destinació i les necessitats dels residents per garantir la rendibilitat d'aquest.

Tenim varies maneres de tematitzar un hotel:

- Tematitzar tot l'hotel
- Tematitzar les habitacions
- Tematitzar una zona del hotel

Els podem diferenciar també:

- Associats a parcs temàtics d'atraccions i oci: (Disneyland, Port Aventura, Warner Bros Park, Universal Studios Orlando)
- Oferint unes atraccions específiques (hotels safari)
- Proveïdors d'una atmosfera i experiències concretes (hotel casino)

Són molts els hotels tematitzats arreu del món i cadascun d'ells té la seva particularitat. Cal mencionar la ciutat de Las Vegas com una de les ciutats pioneres a l'hora de tematitzar els hotels amb grans ventalls de possibilitats que van des de l'Hotel Luxor que recrea el món egipci a l'Hotel Caessar recreant l'època daurada de l'Imperi Romà.

A continuació he escollit tot un seguit d'exemples, pel que fa a la tematització hotelera i d'altres empreses relacionades amb el turisme o l'oci. El criteri que he seguit pel que fa a la selecció ha estat el tipus de tematització bàsicament (temporal-permanent, contingut temàtic- continent temàtic, tematització d'espais- tematització de tot l'hotel- tematització d'un conjunt d'hotels) tot i que he tingut en compte també el tipus i grandària dels hotels o projectes i l'originalitat d'aquests.

2.1. Exemples de tematització

2.1.1. Exemple d'espai temàtic a causa del continent: Ice Hotel Suècia (www.icehotel.com)

En aquest cas l'hotel s'aprofita del clima i l'espai on està ubicat per tematitzar-lo i crear una relació d'equilibri entre aquest i el medi ambient. Són les condicions geogràfiques i climàtiques d'aquest país les que fan possible la tematització del espai.

Situat en una estació eco turística de Duchesnay dins el Cercle Polar Àrtic, l'Ice hotel ofereix als seus hostes la possibilitat de dormir en un hotel realitzat a partir de gel obtingut del riu Torne, proper a les instal·lacions.

Els tour operadors britànics, francesos, alemanys, italians i holandesos l'han considerat com la millor experiència de Suècia i és conegut arreu del món.

Durant els 80's es deixa de veure l'hivern fosc i negre com una inconveniència i es comencen a realitzar activitats com exposicions d'arquitectura glacial. Fins que el 1990 l'arquitecte francesa Jannot Derit construeix un iglú de 60m² com a hotel de gel.

A partir d'aquí, comencen a créixer els turistes atrets per la particularitat de l'hotel i de la zona, fins acabar sent el que és avui en dia. Cada any a mitjans de novembre comença la reconstrucció de l'hotel de gel que obre de desembre a abril, aquesta és realitzada per més de 40 artistes diferents que aporten una àmplia gamma de possibilitats.

L'hotel de gel té també una església i un bar anomenat "Absolut Ice Bar" on serveixen begudes en vasos fabricats amb gel", restaurant i museu d'obres de gel. Ofereix tres categories d'habitacions: les realitzades amb gel, realitzades amb neu o les suites artístiques. A part, trobem les instal·lacions calentes, per a les persones que prefereixen dormir en els hotels i xalets nòrdics de fusta protegits del fred i del glaç.

Com a serveis complementaris podem contractar diferents excursions i activitats com: safaris, cursets, excursions de pesca, viatges per l'àrtic amb moto de neu, conducció de vehicles sobre gel, vistes de l'aurora boreal, a part de diferents esdeveniments que tenen lloc dins l'hotel.

El preu pot variar segons el tipus d'habitació, però més o menys l'estada en una habitació de gel és de 3200SEK a 7000SEK per nit. Així l'Ice Hotel ofereix una experiència única i diferent que permet complementar la particularitat de l'edifici en si amb els paisatges àrtics. L'idea de crear un hotel de gel, a partir del seu èxit s'ha aplicat en altres indrets com l'Ice Hotel de Canadà.

2.1.2. Exemple de tematització basada en el contingut: Hotel Casino París Las Vegas (www.parislasvegas.com)

Las Vegas ha viscut una evolució com a ciutat fins que actualment podríem considerar-la una ciutat d'oci i diversió basada sobretot en l'oci del joc i dels casinos. Amb tot això, Las Vegas està plena d'hotels i ressorts casino dins dels quals podem trobar diferents continguts temàtics, sobretot a nivell arquitectònic i decoratiu.

L' Hotel París Las Vegas és un exemple de tematització del contingut en un hotel casino que vol ser un petit simulacre de la ciutat de París sense deixar de costat el joc, que és negoci de Las Vegas. L' Hotel París Las Vegas, inaugurat el 1999, ens ofereix una recreació de la ciutat europea de "l'Amour". És propietat de Harrah's Entertainment i conté una replica de la Torre Eiffel, un globus de neó en forma del globus Montgolfier, dos terços de l'Arc del Triomf i una replica de la Plaça de la Concòrdia, per aquesta raó va costar uns 785 Dòlars americans. A més a més, la fatxada de l'hotel recrea l'Òpera Garnier i el Museu del Louvre.

És per tant, una recreació dels monuments històrics més importants de París. Consta de 3.000 habitacions de tipus diferent que varien segons el grau de luxe, aquestes decorades també amb un estil parisenc, totes per a clients d'un nivell adquisitiu mitjà-alt.

A part de la tematització, el casino en aquest cas és un dels elements més importants de l'hotel i característic de tots els hotels de la ciutat de Las Vegas en general, reconeguda com la ciutat del joc i l'oci en general.

Dins l'hotel trobem Restaurants de cuina típica parisenca, carrerons de botigues i cafès imitant els carrers de luxe de la capital francesa, discoteques, sales de convencions, Spa's, piscines, etc. El preu varia, segons l'habitació, pot estar aproximadament des dels \$240 als \$490 la nit. Ofereix un ampli ventall lúdic nocturn amb espectacles de cabaret, shows en viu i animació.

2.1.3. Exemples de tematització permanent d'espais concrets d'un hotel:

Hotel Lope de Vega Madrid(www.hotellopevega.com)

L' Hotel Lope de Vega s'ha aprofitat del llegat cultural de Lope de Vega per tematitzar-se i forma part dels hotels culturals temàtics de Madrid. En aquest cas parlem de l'utilització de petits elements decoratius en les habitacions que aporten a cadascuna d'elles una significació i un vincle amb l'autor citat.

Parlem d'una tematització permanent que no varia en funció del temps. És el primer hotel temàtic de Madrid i tematitza les habitacions amb aspectes del context històric-cultural del dramaturg espanyol Fèlix Lope de Vega sense deixar de ser un hotel urbà i contemporani del segle XXI.

Inaugurat l'any 2000, cada una de les 7 plantes de l'hotel tracta una temàtica diferent de la vida de l'autor des d'una introducció al segle d'Or de les Lletres a la planta dedicada als amors de Lope de Vega.

Consta de 59 habitacions i 2 sales de reunions, segons el tipus d'habitació el preu pot anar de 95 euros a 115 euros per nit. Ofereix entre els diferents serveis una biblioteca especialitzada en autors del segle XVII i en obres de l'autor.

Els usuaris de l'hotel són obsequiats amb un llibre que explica el tema de cadascuna de las habitacions.

Hotel Fox Copenhaguen (www.hotelfox.dk)

L' Hotel Fox Copenhaguen és un exemple de tematització permanent de les habitacions mitjançant la decoració i el disseny d'aquestes, però en aquest cas a diferència del Hotel Lope de Vega no es beneficia d'un llegat cultural de la ciutat ni de l'emplaçament on es troba, sinó que utilitza artistes contemporanis per crear a cadascuna de les habitacions una obra d'art.

A diferència de l'Hotel Lope de Vega, que té a l'autor com a nucli de la tematització aquest té en cada habitació una temàtica diferent, fruit de la imaginació dels diversos artistes escollits que participen en el projecte.

L'Hotel Fox es crea a partir d'un espai on es va realitzar la presentació del nou model de cotxe de l'empresa Volkswagen l'any 2005, que rebria el nom de Fox. El propietari és Ans Brochner i donarà un canvi radical al seu clàssic Park Hotel per convertir-lo al que és avui en dia, un hotel urbà amb les habitacions tematitzades.

L'hotel consta de 61 habitacions que han estat dissenyades per 21 artistes de diferents parts del món. Pretén ser, a l'igual que el model Fox, un hotel dissenyat per a les noves generacions urbanes.

Troben així diferents atmosferes dins l'hotel, des de les que utilitzen l'art *graffiti*, com el disseny dels artistes catalans Xavi i Elisa de l'estudi barcelonès Freaklüh, a les habitacions que utilitzen l'imaginari *manga* de l'italià Simone Legno. Pel que fa als preus per nit, trobem habitacions des de 95 euros als 242 euros per nit en habitacions que es classifiquen per la seva mida (Small, Medium, Large, X-Large).

2.1.4. Exemple de tematització d'un hotel basada en el continent temporal i contingut permanent: Hotel Everland (www.everland.ch)

L'exemple d'Everland és l'exemple d'un hotel temàtic amb un contingut interior permanent, però amb un continent temporal que varia segons la ciutat en la qual el trobem ubicat. Everland és un hotel observatori que s'ha desplaçat a diferents ciutats europees i dona als seus ocupants la possibilitat d'allotjar-se en un lloc diferent que normalment els obsequia amb els paisatges més significatius d'aquestes ciutats que visita.

És un hotel mòbil. L'Hotel Everland és un projecte del duet d'artistes suïssos Sabina Lang i Daniel Baumann, el projecte es va desenvolupar el 2002 com a obra per a l'exposició nacional de Suïssa.

L'hotel és una obra artística i els seus hostes en formaran part, representa un somni subjectiu d'hotel jugant amb l'arquitectura i els detalls. Durant el dia, l'obra és museu i els seus hostes només poden passar-hi una nit amb servei de mini bar i esmorzar inclòs.

Ens trobem amb un hotel mòbil que ha passat per Yverdon, pel Museu d'art Contemporani de Leipzig i des de octubre del 2007 fins a finals de primavera del 2009 el trobàvem ubicat al Palau de Tokio de Paris, actualment està tancat. El preu de la nit a l'hotel és de 330 euros (dimarts, dimecres i diumenge) a 444 euros (dijous, divendres i dissabte), el dilluns està tancat.

2.1.5. Exemple d'una empresa que ofereix viatges o estades tematitzades: “Viajes con imaginación” (www.viajesconimaginacion.com)

“Viajes con imaginación” es centra més en la tematització de l'atmosfera que en la de l'espai en si, utilitzant actors i un fil argumental per crear més espectacle.

En el cas de la casa rural del terror trobem una tendència que està obtenint èxit, que és la de convertir un espai rural en un indret tematitzat que permeti recrear històries terrorífiques utilitzant l'espai i els actors i oferir així als clients jocs i espectacles.

En el cas de les estades tematitzades per Egipte o Londres, es tracta d'utilitzar recursos que ja trobem en aquests llocs i mitjançant el guia i els actors recrear una mica més l'ambient. Luz Retamar és la creadora de l'empresa que va començar desenvolupant un projecte l'any 2001. A partir de la demanda dels seus clients per veure Egipte amb una visió diferent.

Així es crea una ruta pel país dels faraons amb el nom de “El misteri de la tomba de Nut-Nefertu” amb actors i jocs que fan participar als clients dins la pròpia aventura. Més tard, el projecte se situarà dins la Península Ibèrica oferint caps de setmanes de terror en diferents indrets.

Fins que es decideix establir la casa rural del terror a Quinta del Menque, una població de Toledo. El producte que es ven en aquest cas no és tan sols allotjament, sinó que inclou també tota l'animació que és l'ingredient principal, i els àpats per a 25 persones.

En el cas del viatge per Egipte es compra el viatge com un paquet amb transport, allotjament, àpats i excursions i a partir d'aquí s'afegeix el guió de la història que interpretaran els actors i animadors turístics contractats.

Més tard, sorgeixen més productes com “Jack el destriador contra Sherlock Holmes”, “Creuer per ànimes solitàries” i “Creuer Pirata” que són viatges organitzats com el d'Egipte també amb un guió, en el qual participen els actors contractats i uns jocs organitzats que fan que el client participi en la història i es senti aventurer.

En el cas de Londres amb Jack el destriador, tot el tema d'animació està fet i l'empresa tan sols compra les entrades, tenim els diferents productes “The London Dungeon” una atracció especialista en animació terrorífica.

El gènere del terror ha creat expectació a la nostra societat, sobretot després de la invenció del cinema i així tot un seguit d'històries que no ens deixen dormir pel seu misteri o pel seu impacte davant la societat.

Durant el segle XX i XXI, ens hem trobat que l'interès de saber que hi ha en el més enllà, l'aparició dels OVNIS i la intenció de fer públiques les ciències ocultes. Tot això, pot donar lloc a que les persones tinguin ganes d'experimentar sensacions de pànic i es sentin atrets per tant a visitar les cases de terror.

Són diverses les cases rurals que ofereixen caps de setmanes de terror o que en certes dates decideixen oferir un esdeveniment especial relacionat amb el terror, per exemple per Halloween la nit del terror americana.

2.1.6. Exemple de tematització d'hotels ressort en un parc temàtic: Hotels Port Aventura (www.portaventura.es)

Parlem d'una tematització permanent de tot l'hotel en termes de decoració i infraestructura i també en una imitació de l'ambient utilitzant l'animació de l'hotel i el vestuari del personal. Els hotels ressort d'un parc temàtic segueixen normalment el mateix patró del parc i pretenen complementar l'experiència del parc amb la de l'allotjament.

Port Aventura és l'únic parc temàtic d'Universal Studios que trobem a Espanya, situat a la Costa Daurada i amb 5 àrees temàtiques que reproduïxen l'ambient i la cultura del Mediterrani, la Polinèsia, la Xina, Mèxic i el llegendari Far-West, també consta d'un parc aquàtic temàtic amb el nom de Caribe Aquàtic Park.

A part dels diferents serveis, facilitats i atraccions que s'actualitzen cada any, el parc té oberts 4 ressorts de quatre estrelles temàtics: Hotel Port Aventura, Hotel El Paso i Hotel Caribe i ha obert fa poc l'Hotel Gold Riber. Aquest últim és un hotel amb

temàtica del Far-West i ambientat en una població típica de pel·lícules de cowboys amb diferents tipus d'allotjament: en l'oficina del sheriff, els bungalows del riu, els edificis de Main Street o la Old Station o en una casa luxosa amb el nom de Lucy's Mansion.

En els diferents ressorts podem trobar restaurants, gimnàs, piscines, bars de manera tematitzada. En el cas de l'Hotel Resort Port Aventura podem trobar el Club Woddy & Friends amb unes habitacions infantils ambientades en els dibuixos animats i amb animadors que estaran al costat dels nens per fer-los viure el somni de conèixer els seus personatges preferits d'Universal Studios.

El preu de l'allotjament varia en funció del ressort que triem, el tipus d'habitació i els extres que agafem, sempre amb l'entrada al parc temàtic inclosa i en alguns casos tindrem condicions especials com el tiquet Express Pass o les entrades al parc aquàtic incloses. Com el cas de Port Aventura trobem hotels temàtics en gairebé tots els parcs temàtics com Warner Bros Park Madrid, Disneyland Paris, Universal Studios Orlando, Park Astèrix o altres parcs arreu del món.

2.1.7. Exemple de tematització temporal d'hotels vacacionals dins d'una cadena hotelera: Sol Meliá. (<http://es.solmelia.com>)

En aquest tipus de tematització la cadena hotelera Sol Meliá aprofita la temporada alta vacacional per oferir un espai tematitzat en alguns dels seus hotels vacacionals on trobem públic familiar. Es pretén tenir un espai tematitzat per atraure l'atenció als nens i així atraure a les famílies que decideixen anar a passar l'estiu a la platja.

La Cadena Sol Meliá va firmar l'any 2003 una aliança estratègica amb l'empresa Warner Bros Consumer Products per desenvolupar en alguns dels seus hotels una àrea tematitzada protagonitzada pels protagonistes de la pel·lícula dels Picapedra. Una idea que neix de la inquietud per la cadena de crear segments de mercat especialitzat, en aquest cas per famílies. Les àrees tematitzades amb el nom de "The Flintstones Land" ofereixen clubs infantils per edats, *check in* infantil, activitats i restaurants amb menús infantils.

2.2. La tematització a gran escala, somnis d'ambició, tendències actuals

Trobo adient parlar de projectes que s'estan intentant dur a terme, a nivell nacional com a mundial, que suposarien exemples d'innovació pel que fa a la tematització i es realitzarien a gran escala. Projectes que són objecte de debat actualment, però que ens poden aportar una idea general de cap on podrien dirigir-se algunes tendències de tematització.

Cal dir, que ens els exemples veurem les tendències d'un turisme de luxe, de negocis, que està clarament destinat a persones d'un poder adquisitiu elevat i per tant segons la meua opinió juga bastant amb l'ambició i el poder. Cal de dir que s'ha d'anar amb peus de plom, perquè parlem de projectes que no afecten solament al hotel sinó que afecten a una regió, podríem dir fins i tot a un país i la seva economia.

- **Dubai, *The Palms* i *The World*:** Projecte que es volia dur a terme per Nakheel Properties i que actualment estan en estancament sota un deute de 22.000 milions de dòlars.

Eren, doncs projectes ambiciosos que volien crear en una de les primeres destinacions turístiques mundials unes illes de luxe que oferirien el bo i el millor de l'oci i del confort, volia ser una espècie de paradís pels multimilionaris que podrien allotjar-se en els millors hotels o fins i tot comprar una illa sencera. *The World*, volia ser el món en versió reduïda i de manera luxosa que es repartiria en continents i on cada illa tindria les seves característiques tematitzades de manera que aquella porció de terra reproduís els monuments més importants i significatius dels països del món. Actualment, aquestes 300 illes que pretenien ser *The World* estan constituïdes però no edificades, tan sols una que albergava una mansió pilot.

Recentment, Josef Kleindienst, un promotor alemany, pretén albergar en 6 d'aquestes illes el que ell coneix com a " El cor d'Europa" un projecte de palaus flotants, habitacles i restaurants que simularan diferents zones europees. Parlem, doncs d'un projecte parat que s'ha de reconduir, que ha estat víctima en gran part de la crisi actual i que de moment no pot fer front a un projecte massa ambiciós.

- **Gran Scala:** Aquest somni ambiciós d'ILD (International Leisure Development) és avui en dia tan sols un pla de projecte. Pretén fer a la zona del desert dels Monegros el que es va fer a Las Vegas en el seu moment, però es topa amb tota una sèrie de problemes que el fan trontollar momentàniament.

La idea temàtica, voldria ser un viatge al passat, és a dir una recreació de l'ambient de manera que en diferents espais es poguessin viure les diferents etapes de les grans civilitzacions des de l'època prehistòrica fins a la contemporaneïtat.

El pla presenta tot tipus de recursos socials, culturals i turístics des d'hotels, teatres, parcs temàtics, activitats recreatives, restaurants, etc.

Actualment, s'ha informat que encara s'estan comprant els terrenys on es pretén ubicar el projecte i probablement el mes de maig es presenti l'avantprojecte.

Tenim diversificació d'opinions i certa oposició a la construcció d'aquest, però per una part sembla que ILD no hagi tancat les portes encara al Gran Scala, això si hi ha hagut un temps de retrocés.

2.3. La tematització a petita escala, quelcom diferent en el producte hotelier, tendències actuals

És oportú citar alguna de les empreses actuals que s'han incorporat recentment al mercat turístic i que intenten adherir un valor afegit al producte d'allotjament bàsic, aquest és el cas d'alguns petits hotels que mitjançant diferents tècniques volen recrear un ambient nou, diferent, que permeti al client no tan sols descansar sinó que pugui explorar, que pugui gaudir.

Un d'aquests casos és l' Hotel Llegendes de Girona Catedral situat en el centre històric de la ciutat i que tant sols amb l'eslògan ja ens dona una primera idea del que és "Quinze habitacions. Quinze oportunitats per explorar les boires del passat des del confort del present."

Es tracta d'un hotel petit de 4 estrelles, de 15 habitacions, que s'aprofita de la situació idíl·lica en la que es troba i de la decoració de les habitacions, per recrear la història i les llegendes d'aquesta ciutat tant enigmàtica i màgica. Així, podem trobar en les seves habitacions diferents frases, símbols o reproduccions, que fan referència a les llegendes o històries més populars de Girona com: la bruixa de la Catedral, la Cocollona o el Tarlà.

Al client se li entrega un llibre que ha editat grup f60, en diferents llengües i que explica les llegendes de la ciutat i els símbols que donen ambientació al hotel. Cal dir també, que ofereix una habitació anomenada "Font dels enamorats" que no té res a veure amb la ciutat, però que està tematitzada pensant en el món oriental i concretament en l'amor i el sexe tântric, per això té en el seu interior el sofà d'Eros i un llibre manual amb instruccions.

Entre els serveis que ofereix l'hotel tenim: pàrquing, esmorzar típic, Wifi gratuït, premsa diària, descomptes en botigues i habitacions amb tot tipus d'equipaments. Pel que fa a la promoció, ofereix diferents paquets especialitzats en diferents tipus de clients turístics que pot tenir Girona, aquests van des del client *Low-cost* al client de luxe, passant pel client de negocis.

Tot va en funció de la temporada, s'ha creat el paquet Temps de Flors, el paquet Setmana Gastronòmica, el paquet Jueu, entre d'altres, pactant amb altres institucions visites guiades, transferiments, sopars, etc. De manera que es pugui oferir un ampli ventall de possibilitats en l'estada d'aquests a la ciutat de Girona.

Veiem, doncs una empresa petita que està seguint les últimes tendències de tematització. Aquestes tendències que ofereixen un valor afegit al producte i amb simples detalls el tematitzen. Empreses que s'obren cap a l'experiència turística, a la recerca dels sentits, dels sentiments, de sensacions, convertint així al turista part de la seva pròpia història.

3. L'oci i tematisme

Aquest punt ens servirà per veure l'estret lligam que hi ha entre l'oci i el turisme. Realment, el turisme és una manera de viure l'oci. Però, l'oci engloba també un significat molt més ampli, no tothom qui gaudeix de l'oci és turista. I en el cas dels hotels no tothom qui s'allotja en un hotel ho fa per oci, trobem per exemple clients de negocis.

L'oci és avui en dia un dret universal i així o reconeixen La Constitució Espanyola i els Estatuts d'Autonomia. L'Art. 43 de La Constitució Espanyola diu que els poders públics fomentaran l'educació sanitària, l'educació física i el deport. Així mateix fomentaran l'adequada utilització de l'oci. En l'Art. 44 també es concedeix als espanyols el dret a la cultura i en l'Art.46 a gaudir del medi ambient com també de preservar-lo. Altres articles de la Constitució també podrien fer referència a l'oci com el de viure la joventut, el dret per a les persones de la tercera edat o els drets a gaudir de l'oci pels disminuïts físics, psíquics o sensorials. L'Estatut d'Autonomia de Catalunya cedeix competència exclusiva a la Generalitat la regulació del patrimoni, la cultura, el lleure, l'esport, els focs d'artifici, els espectacles culturals, etc. (Negre i Rigol, 2000)

Les funcions del lleure es poden resumir en tres D: descansar, divertir-nos i desenvolupar-nos (Dumazedier J., 1962). R.Sue ni afegirà 3 que les complementen: són una funció social, eixamplar i enriquir relacions; una funció simbòlica, revelar la nostra identitat; i una funció terapèutica, lluitar contra la vida sedentària (Sue R., 1982).

L'oci modern neix a l'era post industrial, durant els anys 60, i seran els neomarxistes francesos (Dumazedier, Lefebvre, Touraine i Lanfant, entre d'altres) els que el reivindiquen com un bé al qual tota la societat ha de tenir accés. Europa està vivint una realitat social ja que la jornada laboral s'està escurçant i el temps lliure comença a guanyar unes proporcions impensables. (Valls J., 1999).

L'oci és un temps que omplim d'activitats gratuïtes, lliures i agradables, al marge del treball obligatori, de les necessitats fisiològiques i de les obligacions socials més urgents. (Negre i Rigol, 2000).

Els anys 60 arriba també La Primera Revolució del Turisme a Europa i Estats Units, el turisme s'avança al lleure i el canibalitza, el converteix en un element al seu servei. Comença el turisme de masses a les platges càlides de la Mediterrània, el producte és el viatge que consisteix en un paquet (transport, allotjament).

Als anys 80 es produeix la maduresa del fenomen turístic: turistització mundial, apareixen destinacions innovadores, apareixen noves maneres de gaudir el temps lliure (parcs temàtics, viatges per gaudir de la natura,...), les empreses turístiques s'internacionalitzen, la tecnologia i les telecomunicacions influeixen en la comercialització, entre altres factors.

En resum, dels 60 als 80 el nombre de viatges arreu del món es multiplica per 4, i el turisme es converteix en una important font d'ingressos pel sector econòmic. L'ampliació del temps lliure i la reducció de la jornada laboral seran dos components que influeixen en l'èxit del turisme.

Durant els 90 el turisme es converteix ja en el primer sector de l'economia mundial, el temps lliure es segueix ampliant oferint vacances diverses, dies d'excursió, caps de setmana i una zona diària dedicada al lleure. Es passa així a una societat on l'eix vertebrador és el lleure i el turisme es passa a consumir durant tot l'any. L'era tecnològica que arriba a finals dels 80 a Espanya influeix també en el turisme com en la societat i en el concepte de temps i espai.

Fa uns quants anys que estem detectant el que jo anomenaria la societat de la informació que, emparada en la revolució tecnològica, està canviant la nostra manera d'aprendre, de produir, de treballar. A poc a poc, però sense que ens n'haguem adonat, també ha transformat la nostra manera de viure i d'estar individualment i col·lectivament, perquè modifica la perspectiva del temps i de l'espai (Majó, 1997).

Segons l'OMT el turisme compren les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estances en diferents indrets diferents al seu entorn habitual, per un període de temps inferior a un any i per motius d'oci, negoci o altres.

Conclusió:

Per diferenciar l'oci del turisme diem que el turisme és una de les moltes maneres de consumir l'oci, és a dir el temps lliure que queda després de la jornada laboral, les necessitats fisiològiques i les obligacions socials. Altres maneres de consumir l'oci poden ser el teatre, la televisió i avui en dia la importància dels mitjans informàtics que constitueixen la societat de la informació.

C. Cos del treball

I. Activitat de l'empresa

I.1. Definició de les característiques del producte

“ Una habitación en el hotel Meliá Castilla, unas vacaciones en Hawai, patatas fritas en McDonald's, un paquete de vacaciones en Bali, una comida de catering, un recorrido turístico en autobús y una convención en un centro de convenciones de un hotel, son todo productos.”
(Kotler, 2003)

El producte que es vol crear és un producte turístic. Aleshores, té unes característiques concretes com són: la intangibilitat, la caducitat, la inseparabilitat, l'estacionalitat i la variabilitat.

També s'ha d'afegir que el producte turístic està configurat per aquest en si mateix (infraestructures, instal·lacions,...) i el servei que seran les prestacions que s'oferiran al client.

Caldria parlar també del valor afegit. Com es pot fer que el client quedi més que satisfet amb el producte que se li ofereix? Creant un ambient agradable, proporcionant vivències i sensacions, reduint esforços, incomoditats, inseguretats....

En aquest apartat s'entra doncs cap a una concepció general del producte hotel que es vol oferir, es detallaran també les seves característiques i els serveis que oferirà al client.

Al ser un producte tematitzat es donarà bastant èmfasi a la tematització d'aquest i es realitzarà una descripció bastant exhaustiva de les seves habitacions. I per acabar es determinarà el seu nom, buscant llavors també la seva ubicació i creant una segmentació respecte al públic objectiu al qual anirà dirigit aquest.

1.2. Concepció general del producte

El producte és un hotel temàtic de quatre estrelles d'escala petita (15 habitacions). Les habitacions estaran tematitzades utilitzant ambients creats a partir de grans pel·lícules del món del cinema que tenen una cosa en comú, tractar una història romàntica.

Així, doncs a cada una de les habitacions la decoració serà diferent i així també el seu ambient.

En la descripció dels espais parlarem dels espais tematitzats i dels no tematitzats. Els espais tematitzats de l'hotel pretendran reconstruir un ambient, recrear un moment concret. Els espais no tematitzats utilitzaran elements decoratius més senzills per encaixar dins el context de l'hotel.

- Els espais tematitzats

Les habitacions seran el nucli de la tematització de l'hotel, es procedirà més endavant a la seva descripció i seran les següents:

- Habitació 1: Time goes by, Casablanca.
- Habitació 2: El pacient anglès.
- Habitació 3: Primera classe en el Titanic.
- Habitació 4: Allò que el vent s'endugué.
- Habitació 5: Pretty Woman.
- Habitació 6: Memòries d'Àfrica.
- Habitació 7: Ghost.
- Habitació 8: Chocolat.
- Habitació 9: Shakespeare enamorat.
- Habitació 10: Missatge en una ampolla.
- Habitació 11: Memòries d'una Geisha.
- Habitació 12: Romeu i Julieta.
- Habitació 13: El diari de Bridget Jones.
- Habitació 14: La plaça del Diamant.
- Habitació 15: L'elefant del Moulin Rouge.

La tematització de les habitacions es podrà canviar de cara a l'èxit en un futur. Sabem segur que l'habitació 1 (*Casablanca*), la 3 (*Titanic*), la 4 (*Allò que el vent s'endugué*), la 5 (*Pretty Woman*), la 7 (*Ghost*) i la 12 (*Romeu i Julieta*) són o acabaran sent clàssics del món del cinema i es consolidaran per tant com a producte. Per tant aquestes habitacions es faran fixes. Les altres habitacions es podran modificar en un futur amb el sorgiment de nous clàssics romàntics o noves modes en el món del cinema.

- Altres espais tematitzats de l'hotel:

- Esmorzar amb diamants: A part de les habitacions l'únic espai realment tematitzat serà el saló dels esmorzars ambientat en la pel·lícula *Esmorzar amb diamants*.

- Espais no tematitzats:

- Entrada, *Hall* i recepció.
- La sala comuna.
- El jardí.
- La cuina.

A continuació passarem a definir les infraestructures i llavors els serveis que oferirà l'hotel.

- Infraestructures

Per construir un hotel de 4 estrelles s'hauran de complir les condicions que estipula l'Ordre TIC/313/2003, de 8 de juliol de 2003 que modifica l'Ordre de 6 d'octubre de 1987 que feia referència als requisits tècnics i als serveis mínims que havia d'oferir determinat tipus d'hotel. Les infraestructures bàsiques de l'hotel s'han decidit en funció de la normativa vigent.

1. Una entrada pels clients i l'altre pel servei: En l'entrada pels clients hi haurà d'haver-hi l'espai suficient per establir-hi la recepció amb personal capacitat per atendre als clients.

2. Comunicacions verticals:

- No necessitem muntacàrregues, perquè l'hotel no tindrà més de 3 nivells.
- Ascensor.

3. Salons i sales comunes:

- La superfície mínima haurà de ser de 2m² per plaça en vestíbuls, salons, sales privades,...

4. Serveis generals:

- Televisió a les habitacions.
- Telèfon a les habitacions amb connexió directa a l'exterior.
- Servei d'esmorzars.
- Servei d'habitacions *room service* (12 hores).
- Aire condicionat.
- Els obligatoris en qualsevol categoria d'hotel: calefacció, aigua freda i calenta, telèfon d'ús general, office de planta i serveis sanitaris en espais comuns.

5. Habitacions:

- Les 15 habitacions de l'hotel seran dobles amb un llit i hauran de complir el mínim d'espai útil de 15 m².
- Les 15 habitacions de l'hotel tindran bany complet que haurà de complir 4,5 m² de superfície útil. Els banys complets es componen de banyera o dutxa, rentamans i inodor. Totes les habitacions tindran banyera i hauran de complir la longitud mínima d'1,60m.

- Serveis:

- Servei d'esmorzars bufet continental (de 07:30h a 11:30h).
- Servei de transferiment organitzat amb avís previ.
- Servei de recepció 18 hores (de 07:00 a 23:00h).
- Premsa diària en català i castellà.
- Connexió Wifi amb banda ampla gratuïta.
- Servei d'ordinadors a la sala comuna.
- Informació turística (mapes, fulletons i tríptics d'espais turístics de la zona).
- Servei de préstec de pel·lícules i llibres de la sala comuna durant l'estada dins l'hotel.
- Servei de màquines de *vending* a la sala dels esmorzars.

- Descripció dels espais no tematitzats:

Els espais no tematitzats no tindran una temàtica concreta, alguns d'ells però utilitzaran elements decoratius per crear cert ambient. Tot i així, no funcionaran com els espais tematitzats que utilitzaran una temàtica per reproduir-la *in situ*.

1. L'entrada, el Hall i recepció

L'espai d'entrada serà ampli. Hi haurà un racó amb sofàs i una tauleta on els clients podran esperar al seu torn o simplement reposar, s'habilitarà un espai on col·locar els diaris, revistes i un estant on es col·locaran els fulletons informatius turístics i culturals de la zona.

Es decorarà aquest espai amb quadres, cartells i objectes de pel·lícules que hagin tractat el tema de l'amor per crear així una mica d'ambient. S'utilitzarà un criteri de decoració minimalista intentant no recarregar massa, s'incorporaran plantes i flors per donar vida a aquest emplaçament.

El taulell de recepció agafarà la forma d'un rotlle de pel·lícula cinematogràfica, a la paret hi haurà una prestatgeria amb les claus de les habitacions. Es podrà accedir a les habitacions mitjançant un ascensor o unes escales.

El Hall connectarà amb la sala comuna, el menjador i la cuina que estaran també a la planta baixa. Al costat del Hall hi haurà una sala habilitada per guardar documentacions i estris de l'hotel i una altra que funcionarà com a magatzem per l'equipatge dels clients si ho precisen.

A l'entrada hi hauran també els serveis públics, un per senyors i l'altre per senyores. Els *office* es col·locaran a cada planta al costat de l'ascensor.

2. La sala comuna

La sala comuna estarà habilitada amb tauletes, cadires, sofàs i prestatges. Serà una sala on els clients podran reposar, llegir, escriure, documentar-se i mirar alguna pel·lícula.

Hi hauran ordinadors a disposició dels clients i una televisió amb DVD. Aleshores, en els prestatges hi haurà una selecció de pel·lícules en DVD a disposició dels clients i també algunes obres literàries interessants universals en anglès, francès, català i espanyol per a ser consultades.

És una sala doncs, per aprendre i informar-se. La decoració d'aquesta sala serà minimalista com l'entrada i s'utilitzaran també plantes i alguns quadres i objectes relacionats amb la temàtica cinematogràfica de l'hotel.

El contingut d'aquesta biblioteca es podrà ampliar en funció les peticions que realitzin els clients. Les pel·lícules i els llibres es podran prendre en préstec durant l'estada dels clients al hotel.

3. La cuina

La cuina serà tan sols per a l'ús del personal de l'hotel i estarà tancada. No estarà ni tematitzada ni decorada. Tindrà els elements bàsics d'una cuina tals com: rentaplats, microones, prestatges per guardar el menjar i coberts, frigorífic i pica rentaplats. No

tindrà sortida de fums, perquè no tindrà cuina, donat que no es prepararan plats calents en el servei d'esmorzars.

4. El jardí

El jardí serà un espai recollit i acollidor. Es trobarà a la planta baixa i connectarà amb la sala comuna i el menjador. Hi haurà plantes, petits arbustos, gespa i bancs de fusta per seure. S'hi col·locaran també hamaques.

Hi haurà una font de jardí amb peixos de colors i també escultures de guix i marbre, a la nit les llanternes japoneses s'encendran dotant al jardí d'un ambient misteriós i romàntic. El jardí serà un espai de relaxació i de descans que permetrà passar molt bones estones als clients sobretot durant la primavera i l'estiu.

- Descripció dels espais tematitzats

5. Les habitacions

Les habitacions seran espais tematitzats i diferents respecte als altres espais de l'hotel. Cada una tindrà les seves característiques que la faran única. Seran 15 habitacions que oferiran 15 intimitats diferents, 15 noves experiències per descobrir.

A continuació es descriuran una per una, indicant els elements que les dotaran del contingut temàtic.

Vuit d'aquestes habitacions estaran ubicades a la primera planta i les altres set a la segona. L'habitació 15 correspondrà a la suite, per això serà més gran i més completa.

Totes tindran:

- Llit doble.
- Armari.
- Escriptori i/o tauleta de nit i/o espai habilitat.
- Televisió de pantalla plana amb DVD i TDT.
- Telèfon d'ús intern i extern.
- Bany amb banyera, penjador de tovalloles, petita prestatgeria, paperera, rentamans amb mirall i inodor.
- 2 jocs de tovalloles.
- 2 Paquets d'amenities (un de masculí i un de femení).
- 1 manta.

- Habitació 1 *Time goes by, Casablanca*:

Es tematitzarà el dormitori recreant l'ambient de la famosa pel·lícula *Casablanca*. Les parets seran d'un to blanc, es posaran arcs islàmics a les finestres i finestrons de fusta marró, donant un toc marroquí a l'habitació.

L'armari de l'habitació estarà enclotat a la paret. Hi haurà una replica del piano que tocava el pianista del *Rick's Cafè* en una cantonada. La làmpada de la llum de l'habitació serà també una reproducció de la que hi havia al *Rick's Cafè*, graduable per ajustar-se a l'ambient adequat. El llit doble d'època, serà de fusta, elegant amb llençols i mantes importades del Marroc, també amb una catifa i dues tauletes de nit al costat. En aquestes tauletes una inscripció: "We'll always have Paris".

Al bany també s'utilitzaran els arcs islàmics decoratius i a la paret de la banyera es pintarà la carta que escriu la protagonista a Richard que queda difuminada per la pluja quan ell la llegeix. Hi haurà també una petita reproducció de la Torre Eiffel, per recrear París.

- Habitació 2 *El pacient anglès*:

El dormitori de l'habitació recrearà l'ambient de la pel·lícula *El pacient anglès*. Les parets seran pintades d'un to blanc i farem arcs islàmics a les finestres, els finestrons seran amples i de fusta amb espais buits que deixin penetrar la llum discretament.

Les cortines seran corredisses de color roig i l'armari enclotat a la paret més o menys com en l'habitació anterior. Penjant del sostre hi haurà una reproducció petita de l'avioneta amb la qual els protagonistes tenen l'accident. Al sostre hi haurà pintada una

frase de la pel·lícula: “I promise I come back for you, I promise I will never leave you”. En un racó es col·locarà un escriptori antic amb llibres, reproduint el que apareix en l'hotel en el qual ells fan l'amor a la pel·lícula.

A la paret hi haurà un quadre amb una fotografia del desert del Sàhara i camells. El llit serà doble com el de la pel·lícula, de fusta i amb llençols blancs, al costat del llit hi haurà les tauletes amb les làmpades corresponents.

Al bany s'incorporarà una paret de cristall i sorra al costat de la banyera, per tenir el desert a prop mentre es gaudeix d'un bany. Hi haurà també petites escultures de camells com element decoratiu i roques del desert de Tunísia, lloc on es va rodar la pel·lícula.

- Habitació 3 Primera classe en el Titanic:

Aquesta habitació es tematitzarà a partir de l'escena en què Jack està pintant a Rose, de la famosa pel·lícula *Titanic*. Així doncs imitarà una suite de primera classe agafant l'estètica de luxe de principis del s. XX. L'habitació estarà empaperada amb fusta tallada i tapissos, el terra serà de moqueta amb ornaments de l'època.

A les parets i haurà làmpades clavades, igual que podem observar en les habitacions del Titanic de la pel·lícula, aquestes es podran regular aportant l'ambient oportú. Hi haurà un llit de l'època, un tocador i una replica del sofà en el qual es va estirar la protagonista per a ser pintada. Sobre el tocador hi haurà una replica del retrat nu que fa Jack a Rose i que resulta ser un dels fils que defineixen la trama de la pel·lícula.

Penjant de la làmpada del sostre hi haurà una reproducció de la joia que porta la protagonista, “el cor de la mar.”

Al bany hi haurà una replica d'una finestreta de vaixell, com a elements decoratius hi haurà una maqueta petita del Titanic original i una pedra blanca reproduint la forma de l'iceberg que el va enfonsar, que col·locarem al costat de la banyera.

- Habitació 4 Allò que el vent s'endugué:

L'habitació està inspirada en la pel·lícula *Allò que el vent s'endugué*, situada històricament durant la Guerra de la Secessió a Amèrica. Aquesta, tindrà les finestres blanques de fusta i les cortines seran carregades a l'igual que la decoració de l'habitació en general. El llit serà de fusta i amb sostre, els llençols d'aquest estaran carregats de flors. Hi haurà una tauleta amb una làmpada d'època al costat del llit.

S'incorporarà un escriptori d'època amb una bandera americana i dues cadires. L'armari estarà enclotat a la paret i serà de color blanc com les parets. En un racó es col·locarà una petita tauleta amb un conjunt de coberts per prendre el té a l'estil d'Escarlata.

A la paret es posarà un quadre amb la imatge d'Escarlata O'Ara portant un dels seus vestits més extravagants. Al sostre s'escriurà amb pintura la famosa frase: “As God as My Witness, I'll never be hungry again”.

Es recrearà un bany antic, amb les banyeres típiques de l'època i un cistell de fusta per deixar la roba, hi penjarem cortines verdes amb ornamentacions. Hi haurà també una pica amb un mirall en forma d'oval i un prestatge per col·locar els estris dels clients.

- Habitació 5 Pretty Woman:

L'habitació està inspirada en la pel·lícula *Pretty Woman* rodada el 1990 als Estats Units amb Julià Roberts i Richard Gere. La decoració de l'habitació mirarà de simular la decoració de l'hotel *Ambassador* on passen la nit els protagonistes.

Hi posarem una tauleta amb una cadira i sobre aquesta, una reproducció de la roba que portava la protagonista abans de convertir-se en senyoreta: les famoses botes de cuir, la minifaldilla negra i el top rosa fúcsia.

Les parets seran color crema i el terra serà de moqueta. L'armari estarà enclotat a la paret, el llit doble serà luxós i còmode com l'original. Hi haurà cortines beixes com les de la pel·lícula. Es col·locaran dues tauletes de nit al costat del llit, i en una d'elles un telèfon blanc reproduint el del film.

Es reproduirà el bany de la pel·lícula, el de l'hotel *Ambassador*. La banyera serà ampla i luxosa, amb les aixetes daurades, les de la pica també ho seran. S'incorporaran roses vermelles, per ambientar i els clients disposaran d'un assortit de sabons de bany per submergir-se en un romàntic bany com el de la pel·lícula.

- Habitació 6 Memòries d'Àfrica:

Aquesta habitació estarà inspirada en la pel·lícula que es va presentar el 1985 sota el nom de *Memòries d'Àfrica*, amb Meryl Streep i Robert Redford. En aquesta habitació regnarà la llum, tindrà finestrans grans i un balcó amb una petita terrassa.

Les parets de l'habitació seran completament blanques i el terra serà de parquet amb catifes africanes imitant la pell de zebra. El llit tindrà una mosquitera, imitant els llits que utilitzaven els occidentals en els seus viatges i expedicions per Àfrica.

La decoració inspirarà en la de les granges europees que s'establien a Kenya a principis del s.XX. A la paret hi haurà una escopeta decorativa, imitant les de caça que s'utilitzaven durant l'època.

Hi haurà un quadre pintat al estil africà que reproduïx els paisatges de la sabana kenyana. A l'habitació es col·locaran tambors africans. S'habilitarà un espai amb coixins per seure al terra a l'estil africà, amb una taula baixa.

Al sostre hi haurà escrita la frase "He was not mine" pronunciada per la protagonista en l'enterrament del seu estimat.

Al lavabo es col·locarà una paret amb una cascada al costat de la banyera, es penjarà també una reproducció de la pell d'un lleó a la paret, un element significatiu en el film.

- Habitació 7 Ghost:

L'habitació basada en la famosa pel·lícula *Ghost* de 1990 amb Demi Moore i Patrick Swayze. Serà una habitació amb parets blanques i terra de parquet clar. Hi haurà un armari enclotat a la paret i el llit serà gran i confortable amb llençols blancs.

L'habitació en general, serà bastant simple i poc recarregada, serà una habitació moderna i contemporània. Aquesta contindrà en una paret la fotografia empaperada de Molly Jensen i en l'altra la fotografia de Sam Wheat (aquesta es veurà més difusa, ja sabem tots que és un fantasma en el film).

A l'habitació s'incorporarà un espai reproduint el moment en què la protagonista està fent terrissa, per tant hi haurà la maquinaria i algunes peces artesanals col·locades en un prestatge. Hi haurà també un tocadiscs com el de la pel·lícula que es podrà posar en funcionament i sentirem la cançó d'*Unchained Melody*.

Es reproduirà el bany de casa la Molly. Un bany senzill, amb cortines florejadades a la banyera, un lavabo amb dues aixetes a la pica i un mirall que farà la funció de prestatge.

- Habitació 8 Chocolat:

Aquesta habitació s'inspira en la pel·lícula romàntica *Chocolat* de l'any 2000 amb Juliette Binoche i Jony Deep, aquesta habitació intenta despertar els sentits mitjançant l'art de fer xocolata. L'habitació estarà pintada de vermell i els mobles que la decoraran seran marrons i foscos.

El llit serà de fusta i els llençols estaran segellats amb símbols maies, els déus del cacau. L'armari serà de fusta i enclotat, imitarà un prestatge de cuina d'aquells on es guarden els ingredients, en aquest cas per fer els dolços de xocolata, s'hi col·locarà algun element decoratiu al interior.

A la paret hi haurà un cartell amb el títol de "Chocolaterie Maya" el nom amb el qual la protagonista del film obre la botiga, aquest reproduirà l'original.

En un racó de l'habitació es col·locarà una cadira de palla amb una guitarra a sobre, recreant l'esperit musical del protagonista quan està amb els gitanos.

Les parets del bany es pintaran de color blau tropical, la paret estarà decorada amb símbols maies i les cortines del bany també. Serà, doncs un bany amb colors vius i alegres. Hi haurà una planta de cacau en un test en un racó del bany.

- Habitació 9 Shakespeare enamorat:

Aquesta habitació es tematitza en base a la pel·lícula *Shakespeare enamorat* de 1998 amb Gwyneth Paltrow i Joseph Fiennes com a protagonistes. Crearem una habitació, doncs ambientada a finals de s.XVI, època en la qual abunden els teatres isabelins a Anglaterra. Aquest és l'ambient en què viu William Shakespeare.

A l'habitació dominarà la fusta tant en les parets com en el terra i en el mobiliari. El llit serà antic, de fusta i amb sostre. A l'habitació hi col·locarem un escriptori d'època, aquest estarà equipat de plomes per escriure, tinta i fulls en blanc.

En un racó hi haurà un maniquí amb la reproducció del vestit que portava la protagonista a la pel·lícula per fer de noi. Es col·locarà en algun indret de l'habitació, una estaca i una ampolleta de verí.

A l'habitació tindrem espelmes, aquestes s'il·luminaran amb electricitat al mètode modern, però recrearan les espelmes antigues. A la paret hi haurà un quadre penjat amb la còpia del retrat de William Shakespeare i de fons el teatre The Globe.

Al bany al costat de la banyera hi haurà una paret semitransparent amb el fragment que pronuncia Julieta abans de morir en llengua original, extret de *Romeu i Julieta* de William Shakespeare. Els mobles del bany i la banyera seran d'època, intentant imitar l'estètica de la pel·lícula, però sense deixar d'oferir els serveis dels banys moderns.

- Habitació 10 Missatge en una ampolla:

Aquesta habitació temàtica tindrà el tema de la pel·lícula *Missatge en una ampolla* amb Kevin Costner i Robin Wright Penn del 1999 que succeeix als Estats Units en època contemporània. Aquesta habitació tindrà les parets blanques i parquet beix.

Hi haurà un escriptori i en aquest una maqueta d'un vaixell, també per suposat un missatge dins d'una ampolla, element que fa de fil vertebrador en la trama de la pel·lícula. El llit tindrà els llençols blancs i dues tauletes amb làmpades al cada costat. La decoració en general de l'habitació serà marina, amb algun quadre recreant els que pinta la protagonista.

Al bany es col·locaran decoracions marines tals com: estrelles de mar, cavallets de mar, petxines, etc. A la paret de la banyera hi haurà un doble cristall emplenat de sorra de platja i de fòssils marins, per donar la sensació d'estar en un ambient de costa.

- Habitació 11 Memòries d'una Geisha:

El tema d'aquesta habitació serà *Memòries d'una Geisha*, una pel·lícula que va tenir molt èxit l'any 2006 i que està basada en la novel·la de Arthur Golden. La trama té lloc al Japó just abans de començar la Segona Guerra Mundial, un moment en el qual les geishes són encara el símbol de la flor més pura, perfecta i culta de tot el país.

Així, doncs en aquesta habitació es tindrà molt en compte el disseny del mobiliari del Japó. L'armari encastat a la paret serà de porta corredissa i el terra serà de canya com a les cases típiques del Japó. La taula serà baixa i hi haurà coixins per seure al terra, el llit serà també baix al estil japonès, seguint l'estil la decoració serà molt simplificada. Hi haurà un tocador amb un mirall.

Al costat del tocador de manera decorativa es col·locaran els estris que feien servir les geishes per arreglar-se. Les cortines de l'habitació seran de seda i els llençols del llit seran molt fins i amb inscripcions japoneses. Es decorarà l'habitació amb orquídiades i bambú.

Hi haurà encens per si es vol crear un ambient més idíl·lic.

En el bany es col·locarà una petita cascada al costat de la banyera i també alguna planta de bambú. A les cortines del bany hi hauran també inscripcions japoneses.

- Habitació 12 Romeu i Julieta:

La temàtica d'aquesta habitació vindrà donada per l'última pel·lícula que es va fer del famós relat de William Shakespeare amb el nom de Romeu i Julieta, els enamorats més universals.

La pel·lícula de 1996, situa la trama en una època contemporània per tant s'adaptarà l'habitació a l'època actual. Aquesta habitació, ha de tenir uns grans finestrals i un balcó, per recrear l'escena més famosa de tota l'obra. Les parets de l'habitació seran vermelles i al sostre hi haurà representat un cor encès sobre un cel estrellat.

El llit serà de fusta i els llençols seran també vermells. A l'habitació hi haurà una peixera com la que trobem a la pel·lícula quan es veuen per primer cop els enamorats.

En un racó es col·locarà un petit altar presidit per unes ales, una reproducció d'una pistola i d'una ampolleta de verí (aquests són els objectes de la mort dels protagonistes a la pel·lícula). Al sostre hi haurà tot de llums petites que s'encendran i s'apagaran com si fossin estrelles, els clients les podran regular amb l'interruptor.

Al bany els mobles seran d'època i de fusta, luxosos i tirant a un estil neorenaixentista. La banyera serà també d'època i amb potes de ferro. S'utilitzaran ornaments florals, reproduint les mates del balcó de Julieta per decorar el bany.

- Habitació 13 El diari de Bridget Jones:

El tema de l'habitació girarà entorn de la comèdia romàntica *El diari de Bridget Jones*, protagonitzada per Renée Zellweger l'any 2001.

L'habitació tindrà la paret empaperada amb paper florejat i moqueta al terra (com la majoria de cases britàniques) i les finestres seran blanques. El llit mantindrà un estil britànic, utilitzant una decoració florejada en els llençols.

Hi haurà un petit escriptori amb una cadira i en un calaix el diari de Bridget, entorn el qual gira la trama de la pel·lícula. No faltarà un armari al estil britànic, un estand amb llibres d'autoajuda com els que utilitza la protagonista, i també un maniquí amb la replica del vestit de conillet que portava Bridget durant la suposada festa de disfresses. A la decoració de l'habitació s'inclouran també *souvenirs* típics de Londres.

La il·luminació s'aconseguirà a partir de les làmpades de paret que es podran regular aportant l'ambient idíl·lic.

El bany serà de color blanc amb les catifes, cortines i elements corresponents recreant la decoració del bany del pis de soltera de Bridget. S'hi col·locaran ànecs de plàstic i flors com a ornaments, per mostrar aquest costat infantil que atreu tant als enamorats de Bridget.

- Habitació 14 La plaça del Diamant:

Aquesta habitació es decorarà a partir de l'obra *La plaça del diamant*, una obra que ha estat novel·la, pel·lícula, obra de teatre i després musical. Aquesta és, doncs una habitació homenatge a Mercè Rodoreda.

La plaça del diamant, és un drama més que una pel·lícula romàntica, però té el seu punt també de romanticisme. Les parets de l'habitació estaran empaperades amb fotografies de coloms volant en blanc i negre, en honor a la Colometa.

Al cobrellit del llit hi haurà un escut amb la bandera catalana, i al escriptori de l'habitació hi haurà una bandereta republicana. Els mobles, armaris i el llit que es col·locaran reproduiran els que s'utilitzaven durant la Guerra Civil en els habitatges barcelonins del centre.

L'armari estarà també enclotat en la paret com en la majoria de les habitacions. A l'habitació s'inclouran símbols patriòtics i significatius de Barcelona, hi haurà un ram de lliris a la tauleta de nit, unes espadenyes i una barretina que decoraran també l'habitació. Al sostre hi haurà banderoles de festa major, com en la festa de Gràcia.

Al bany, la banyera serà antiga i amb potes de ferro. Posarem una pica antiga amb dues aixetes i un mirall esfèric. També, una cistella de fusta per deixar la roba i en la decoració del bany s'utilitzaran gerros de porcellana amb rams de flors.

- Habitació 15 L'elefant del Moulin Rouge:

La suite està inspirada en la pel·lícula musical *Moulin Rouge*, estrenada l'any 2001, serà l'habitació roja, la més gran i la més suggerent. Es seguirà l'estètica modernista de París, de Montmartre, barri dels artistes i dels cabarets.

Serà una habitació vermella per excel·lència, amb daurats, amb cors i amb relíquies d'orient. A les parets hi haurà fotografies empaperades amb les millors vistes del París nocturn. El llit amb grans i ornamentades cortines, unes cortines que crearan la intimitat idíl·lica.

Al terra hi haurà una gran catifa vermella amb forma de cor igual que els coixins del llit. Decorant l'habitació hi haurà elefants orientals, petites reproduccions de molins i llums del París nocturn a les parets. Al sostre, hi trobarem representada una pintura de la nit amb les estrelles i la lluna que somriu. Una làmpada de cristalls penjarà del sostre. Hi col·locarem també un sofà i una petita tauleta.

El bany d'aquesta habitació serà més gran i confortable. Es col·locarà una banyera més gran amb funcions d'hidromassatge. Estarà tot el bany decorat amb gerros i rams de roses. El moble del lavabo es carregarà d'ornaments orientals. A la paret de la banyera hi haurà una reproducció daurada de metall del cap d'un elefant. I al sostre hi hauran les aspes del Moulin Rouge que giraran de manera elèctrica. El lavabo disposarà d'un assortit de sabons per tenir un bany al gust.

5. El menjador dels esmorzars

El menjador serà un espai ampli on s'habilitarà un espai per servir els esmorzars en concepció de bufet els matins. En aquest espai també hi haurà una cafetera de màquina que realitzi diferents tipus de cafè, té i xocolata.

Serà un espai tematitzat en homenatge a la pel·lícula *Breakfast at Tiffany's*, de 1961 coneguda en català com *Esmorzar amb diamants*. S'empaperarà una paret amb el retrat inoblidable d'Audrey Hepburn amb el collar de diamants, els guants negres i el cigarret. A la sala s'hi col·locaran guerres amb roses vermelles per decorar.

S'hi posaran les típiques taules rodones de ferro forjat molt utilitzades en les terrasses de les grans ciutats. El terra de la sala jugarà amb l'alternança de les rajoles blanques i negres. Dins d'aquest espai es col·locarà una màquina de "vending" de begudes i productes comestibles. Aquesta sala estarà comunicada amb la cuina mitjançant una porta i comunicarà també amb una sortida al jardí.

1.3. El nom del producte

El nom de l'hotel haurà de ser un nom que evoqui al producte i al seu contingut. Partint de que l'hotel és un hotel temàtic i que generalment els hotels temàtics utilitzen el contingut temàtic per crear el seu nom ho farem així.

Veiem primer alguns exemples: Hotel Llegendes de Girona, Hotel Caribe Port Aventura, Hotel París Las Vegas, Hotel Ice Suècia. La majoria d'aquests també utilitza la situació de l'hotel en el nom, és una bona estratègia que ofereix a més una informació important, que és on podem trobar el producte.

L'hotel temàtic que es vol construir, es basa en la recreació d'aquests espais de pel·lícula on s'han viscut escenes romàntiques. No utilitzarem el mot romàntic, perquè podria confondre's per exemple amb el moviment del Romanticisme. Si que utilitzarem el mot *moments* per invocar a aquests "instants" i el mot *film*, conegut universalment per informar que la temàtica de l'hotel es basa en les pel·lícules.

Per tant el nom serà *Hotel Moments de Film*

“ Film”: És el mot que defineix millor el producte que es vol vendre, perquè la temàtica d'aquest es basa en la reconstrucció d'espais de pel·lícula. S'ha triat *film*, perquè precisament ha esdevingut una paraula universal que tothom pot interpretar per fer referència a una pel·lícula. Així doncs, és un mot estratègic que ens permet arribar a gran varietat de públic amb una paraula d'ús comú en les diferents llengües.

“ Moments”: El mot moment no és un mot tan universal, però és un mot que no varia massa en les diferents llengües europees (en català, anglès, alemany i francès, no canvia) i en altres com el castellà i l'italià varia molt poc (*momentos, momento*). Així, arriba a una majoria de públic amb el significat que té. S'ha triat moment pel seu significat conjuntament amb *de film*. *Moments de film*, és la definició del que trobaran els clients al hotel. La recreació d'aquests escenaris temàtics que els portaran automàticament al record d'aquell instant en que els protagonistes vivien una acció conjuntament dins del film determinat.

1.4. Localització del producte

Per decidir ubicar l'hotel en un indret concret, primerament es realitzarà una taula d'anàlisi dels factors més importants i adequats que ha de complir el lloc on es construirà el producte. Després, mitjançant les estadístiques turístiques veurem quines comunitats autònomes equiparen més pernoctacions hoteleres. A partir de la posta en comú de les dades obtingudes es triarà la situació del producte.

Partirem alhora buscar la localització del producte que estarà ciutat a Espanya, per tant ja eliminem tot un conjunt ampli de destinacions on es podia també haver construït. S'ha optat per Espanya, primerament per la proximitat a la residència del creador del producte i pel coneixement que en pugui tenir aquest en el moment de dur a terme un producte turístic.

Malgrat la crisi econòmica, Espanya es situa després del balanç del 2009 i segons les estadístiques de l'OMT en el tercer país del món que rep més arribades de turistes.

Factors condicionants per ubicar l'hotel

Factors condicionants alhora d'ubicar el producte

Clima

Interessa un clima que atregui als turistes durant tot l'any, i ho faci de manera potencial durant la temporada d'estiu per exemple. Un clima calorós al estiu i no extremadament fred al hivern seria ideal, com podria ser el clima de tipus mediterrani continental amb pluges moderades durant l'estiu i la tardor.

Espai natural

L'espai natural és un condicionant d'atracció turística. Interessaria un indret amb paisatges bonics i passejos per fer una caminada. Les ciutats són atractives pel turista i pel visitant, però també ho són els espais naturals. L'hotel es situarà en un centre urbà que permeti gaudir d'un ampli ventall en oci i cultura, però també es buscarà una ciutat que tingui altres atractius naturals com costa o muntanya. L'hotel es situarà en una població costera, el turisme de sol i platja és un dels principals atractius a Espanya. Es triarà una població però, que pugui oferir molt més que això i per tant atraure a un client que busqui aquest element cultural.

Recursos humans

Un entorn amb espais d'oci i patrimoni afavorirà a la venda del producte. Es buscarà una ciutat amb elements culturals atractius importants propers tals com museus, temples, esglésies, edificis públics, centres d'oci, etc.

Es tindran en compte les estadístiques turístiques que detallaré més endavant.

La gent i el caràcter dels habitants, és un atractiu turístic i un element important a l'hora de triar una destinació. Aquí influeix també l'educació, la religió, la llengua, la gastronomia, els costums i la política de la zona.

Infraestructures de la zona

L'accés a l'àrea ha de ser fàcil, cal situar-lo en una zona desenvolupada pel que fa a les xarxes de transport. Convé tenir bones carreteres i un ventall de transports públics eficient. Interessa estar comunicats amb les principals estacions de transport: ports, aeroports, estacions de tren i d'autobús. Aquest indret haurà també de tenir els

equipaments i infraestructures suficients de turisme i oci. L'hotel es situarà dins d'una ciutat turística que tingui ja una marca consolidada i es promoció així per si mateixa.

Àrea

L'hotel es situarà a l'àrea urbana, al nucli de la ciutat. A prop dels atractius turístics i d'oci de la ciutat, dels restaurants, dels serveis, de les botigues, etc. Interessa, principalment situar l'hotel en una àrea activa per combinar l'allotjament al hotel a la nit amb altres activitats de lleure durant el dia. Una altra raó, ve donada pel fet que l'hotel no tingui restaurant i per tant s'ha de buscar una localització propera als restaurants de la zona, perquè el client i pugui accedir fàcilment. La localització de l'hotel en una àrea concreta es basarà doncs en l'accessibilitat dels clients als altres serveis turístics i d'oci.

La competència

Ubicarem l'hotel en una zona on no hi hagi molta competència, segurament no hi haurà una competència directa amb el producte que es vol crear pel fet de ser un producte que sorgeix d'una idea innovadora. A Espanya si que trobem alguns hotels temàtics, però no ni ha cap que tematitzi les habitacions en funció d'aquestes pel·lícules de cinema i d'aquesta manera. Per tant, tindrem alguns hotels temàtics que atreguin al turista cultural com a competència i altres hotels que ens faran de competència indirecta. Aquests oferiran el servei d'allotjament amb altres al·licients diferents al nostre.

1.4.1. Estadístiques sobre les pernoctacions a Espanya en les diferents CCAA de destí

A continuació tenim una sèrie de dades extretes de l' Instituto Nacional de Estadística que ens ofereixen informació sobre les comunitats autònomes que han rebut més pernoctacions durant l'últim any, d'aquestes he agafat les 5 que en reben més per veure'n el balanç. Cal detallar que l'últim any 2009, amb el fenomen de la crisi econòmica, es va experimentar cert davallament general en totes les xifres i sobretot en la despesa realitzada pels turistes i la llargada de la seva estada. He extret les dades anuals de l'any 2008 i el 2009 per fer una comparació general d'aquests, també he extret les últimes dades del mes de març de 2010 per equiparar-ho amb el mes de març de l'any passat.

| Nombre de pernoctacions segons les cinc primeres comunitats autònomes de destí (Any 2008) | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
| | | Enquesta d'Ocupació Hotelera (EOH) |
| Total | 268.551.835 | 100% |
| Illes Balears | 49.663.273 | 18,5% |
| Canàries | 49.400.350 | 18,4% |
| Andalusia | 44.171.562 | 16,4% |
| Catalunya | 42.150.242 | 15,7% |
| Comunitat Valenciana | 24.531.982 | 9,1% |

Taula 1 Nombre de pernoctacions segons les cinc primeres comunitats autònomes de destí (Any 2008). Font: INE. Instituto Nacional de Estadística.

| Nombre de pernoctacions segons les cinc primeres comunitats autònomes de destí (Any 2009) | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
| | | Enquesta d'Ocupació Hotelera (EOH) |
| Total | 251.904.454 | 100% |
| Illes Balears | 46.028.554 | 18,3% |
| Canàries | 45.287.534 | 18% |
| Catalunya | 40.854.823 | 16,2% |
| Andalusia | 40.682.788 | 16,2% |
| Comunitat Valenciana | 23.628.351 | 9,4% |

Taula 2 Nombre de pernoctacions segons les cinc primeres comunitats autònomes de destí (Any 2009). Font: INE. Instituto Nacional de Estadística.

Respecte l'any 2008 hi ha hagut una forta davallada, per la crisi econòmica entre d'altres factors. Però les comunitats autònomes que reben més pernoctacions segons l' INE són: Balears, Canàries, Catalunya, Andalusia i la Comunitat Valenciana. Observant el nombre de pernoctacions de l'any 2009 (taula 2) les Balears i Canàries es mantenen amb el nombre més elevat de pernoctacions. Però veiem que Catalunya té una xifra més alta respecte Andalusia l'any anterior (taula 1).

A la taula 3 veiem les pernoctacions durant el mes d'agost de 2009, per tant en temporada alta. Illes Balears és la destinació que té més pernoctacions durant aquest més d'agost i Catalunya ocupa el segon lloc, per davant de Canàries i Andalusia.

Nombre de pernoctacions segons les cinc primeres comunitats autònomes de destí (Agost 2009)

| Enquesta d'Ocupació Hotelera (EOH) | | |
|------------------------------------|------------|-------|
| Total | 36.223.885 | 100% |
| Illes Balears | 8.684.209 | 24% |
| Catalunya | 6.896.106 | 19% |
| Andalusia | 5.872.441 | 16,2% |
| Canàries | 4.731.947 | 13,1% |
| Comunitat Valenciana | 3.284.809 | 9,1% |

Taula 3 Nombre de pernoctacions segons les cinc primeres comunitats autònomes de destí (Agost 2009) Font: INE. Instituto Nacional de Estadística

Nombre de pernoctacions segons les cinc primeres comunitats autònomes de destí (Març 2009)

| Enquesta d'Ocupació Hotelera (EOH) | | |
|------------------------------------|------------|--------|
| Total | 15.536.338 | 100% |
| Canàries | 3.791.795 | 24,4% |
| Andalusia | 2.701.075 | 17,4% |
| Catalunya | 1.893.312 | 12,2%% |
| Comunitat Valenciana | 1.700.734 | 10,9% |
| Illes Balears | 1.406.485 | 9,1% |

Taula 4 Nombre de pernoctacions segons les cinc primeres comunitats autònomes de destí (Març 2009). Font: INE. Instituto Nacional de Estadística

Nombre de pernoctacions segons les cinc primeres comunitats autonòmes de destí (Març 2010)

| Enquesta d'Ocupació Hotelera (EOH) | | |
|------------------------------------|------------|-------|
| Total | 16.816.446 | 100% |
| Canàries | 4.146.992 | 24,7% |
| Andalusia | 2.784.053 | 16,6% |
| Catalunya | 2.343.757 | 13,9% |
| Comunitat Valenciana | 1.800.323 | 10,7% |
| Comunitat de Madrid | 1.540.182 | 9,2% |

Taula 5 Nombre de pernoctacions segons les cinc primeres comunitats autònomes de destí (Març 2010). Font: INE. Instituto Nacional de Estadística *Dades provisionals

Finalment, veiem en la taula del més de març de 2010 (taula 5) que els resultats són més positius en general respecte l'any anterior (taula 4).

El balanç del primer trimestre de 2010 ha estat en general positiu respecte les dades de l'any passat. Al mes de març de l'any passat el total de pernoctacions era de

15.536.338 i aquest ha arribat a les 16.816.446. En general, les comunitats autònomes han ofert uns resultats positius respecte als negatius del 2009.

Cantabria, Galicia i Balears són les excepcions que obtenen resultats negatius aquest mes de març del 2010 i no apareixen a la taula, perquè no es troben entre les 5 primeres comunitats autònomes que reben més pernoctacions. Catalunya ha viscut un increment del 23,8% respecte les dades de l'any passat durant el mateix mes de març. Les dades que ens aporten les diferents taules ens mostren que Catalunya és la que ha obtingut més bons resultats respecte l'any anterior.

Obervant les dades, es podria localitzar el producte en qualsevol d'aquestes cinc primeres comunitats autònomes si ens basem en la xifra de pernoctacions. Però, veiem que Catalunya a part d'obtenir bons resultats durant l'últim trimestre compleix la majoria dels requisits que s'havia de complir l'indret on s'ubicaria el producte.

Catalunya és una destinació turística forta que pot arribar a oferir mar i muntanya, que ha estat una de les destinacions pioneres en turisme i conté un ric ventall en oci i cultura que la fan realment atractiva.

A continuació tenim dues taules que contenen les 5 marques turístiques de Catalunya (de les 10 que utilitza IDESCAT per classificar les dades) que tenen més pernoctacions d'estrangers (taula 6) i d'espanyols (taula 7).

| Nombre de pernoctacions dels turistes estrangers a Catalunya Gener-desembre 2009 segons les cinc primeres marques turístiques de destinació | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|----------|
| Marca turística | Pernoctacions (milers) 2008 | Pernoctacions 2009 | (milers) |
| Costa Brava | 46.440 | 38.615 | |
| Barcelona | 26.329 | 29.977 | |
| Costa Daurada | 17.705 | 14.822 | |
| Costa Barcelona-Maresme | 10.927 | 11.311 | |
| Costa Garraf | 4.205 | 4.650 | |

Taula 6 Nombre de les pernoctacions dels turistes estrangers a Catalunya de gener- desembre de 2009 segons les cinc primeres marques de destinació. Fonts: - IDESCAT i D.G.T. de Catalunya, a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera i Enquesta d'ocupació de càmpings (INE) i Frontur (IET)

Pel que fa als turistes estrangers, la marca Costa Brava té el màxim de pernoctacions, tot i que ha baixat molt el 2009, mentre que d'altres com Barcelona, Costa Daurada o Costa Garraf han crescut.

| Nombre de pernoctacions dels turistes espanyols a Catalunya Gener-desembre 2009 segons les cinc primeres marques turístiques de destinació | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|----------|
| Marca turística | Pernoctacions (milers) 2008 | Pernoctacions 2009 | (milers) |
| Costa Daurada | 9.605 | 11.460 | |
| Barcelona | 11.309 | 10.806 | |
| Costa Brava | 3.701 | 4.315 | |
| Costa Central | 1.700 | 2.170 | |
| Costa Garraf | 1.248 | 1.083 | |

Taula 7 Nombre de pernoctacions dels turistes espanyols a Catalunya de gener-desembre de 2009 segons les cinc primeres marques turístiques de destinació. Font: Institut d'Estadística de Catalunya

Pel que fa als turistes nacionals, la majoria pernocten a Costa Daurada o a Barcelona. Costa Daurada ha augmentat el nombre de pernoctacions respecte el 2008 i Barcelona les ha disminuït. Costa Brava és també una d'aquestes marques que ha augmentat la xifra respecte el 2008.

I.4.2. Ubicació de l'hotel a Sitges

Posant tots els factors i les dades en comú es decidex construir l'hotel a la vila costera de Sitges. Més endavant, es realitzarà una anàlisi dels elements positius i dels negatius d'ubicar l'hotel a Sitges. L'hotel s'ubicarà en un terreny en el qual trobem una casa antiga de 3 plantes de 2500 m² amb jardí, de la qual es restaurarà la fatxada i es remodelarà tot l'interior, situada al C/ Nou del nucli antic de Sitges. Veiem en els mapes que trobem a continuació que el C/ Nou està marcat en vermell.



II·lustració 1 Mapa de Sitges. Font: ICC (Institut Cartogràfic de Catalunya)



II·lustració 2 Mapa de Sitges. Font: ICC (Institut Cartogràfic de Catalunya)



Il·lustració 3 Mapa de Sitges. Font: Google Maps

1.5. Diagnòstic: DAFO i definició d'objectius

L'anàlisi DAFO serà la metodologia per estudiar la situació competitiva de l'empresa en el seu mercat (situació externa) i de les característiques internes (situació interna) determinarà les seves debilitats, oportunitats, fortaleces i amenaces. És una eina estratègica utilitzada per a conèixer la situació real en la qual es troba l'empresa.

| PUNTS DÈBILS: | PUNTS FORTS: |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - El cost de construcció de l'hotel serà realment elevat, igual que l'adquisició dels terrenys del nucli urbà de Sitges. - Hi ha molts hotels en l'entorn que no ofereixen el mateix concepte que nosaltres, però que poden satisfer les necessitats del client amb altres serveis. - L'hotel no disposarà de restaurant. - La situació de l'hotel no facilita l'aparcament. - L'hotel no tindrà restaurant, només oferirà servei d'esmorzars. | <ul style="list-style-type: none"> - L'idea de l'hotel és innovadora i creativa. - No es coneixen hotels de la mateixa temàtica i concepte que el nostre en l'àrea local. - La situació del producte al nucli del centre urbà afavoreix l'accés als atractius i recursos turístics més importants de l'hotel. - La seva situació també aporta facilitats d'accés als restaurants diversos del centre de Sitges. - La temàtica de l'hotel pot atreure al públic i als organitzadors del Festival de Cinema Fantàstic de Sitges. - Al no haver-hi gaires hotels temàtics a Espanya, pot atreure a un nou públic que es senti atret per aquest concepte que s'iniciava els anys 60 a USA. - L'hotel proporciona ambients molt agradables i temptadors per a un ampli ventall de parelles. |
| AMENACES: | OPORTUNITATS: |
| <ul style="list-style-type: none"> - El turisme de sol, platja, sexe i festa es pot convertir en un problema quan es traspassen els límits com passa a Lloret de Mar o Salou. Aquesta propaganda pot portar problemes a la promoció turística de la vila. Amb això afectaria a tots els serveis turístics de l'àrea. - La crisi que pateix el món actual dificulta l'obertura de noves empreses. - Hi ha una gran oferta hotelera a l'entorn de Sitges i sobretot a Barcelona. - Degut a la crisi es va experimentar un fort decreixement de la demanda hotelera durant el període 2008-2009. | <ul style="list-style-type: none"> - Situació: Sitges es troba a 42 km de Barcelona, això facilita les xarxes de comunicació i el desplaçament dels clients. - Sitges és una vila costera turística amb sectors turístics consolidats com el turisme de sol i platja i el turisme homosexual. - Patrimoni cultural: Sitges és rica en patrimoni cultural, tot i no tenir recursos de primer ordre. Ofereix una atractiva ruta Modernista. També, esdeveniments culturals com el Festival de Cinema Fantàstic Internacional de Sitges i el Carnestoltes. - Natura: Sitges es situa dins el Parc del Garraf i disposa de 17 platges per gaudir del mar. - Oci: L'oferta nocturna a Sitges és coneguda arreu, té bars d'ambient i el "boca orella" la situa en una de les millors ciutats catalanes per anar de festa. - Sitges és una ciutat amb un ambient molt agradable que respecta la diversitat. És una destinació Gay Friendly. - El clima mediterrani és un fort atractiu pels turistes. - La vila està ben dotada d'infraestructures. - Les dades del primer trimestre del 2010 que proporciona l'OMT són positives, el turisme torna a arrencar. |

Taula 8 DAFO. Elaboració pròpia

A partir d'aquí els objectius del pla de màrqueting seran:

- Realitzar una segmentació de la clientela a la qual el producte anirà dirigit.
- Treure al mercat aquest producte i posicionar-lo adequadament.
- Fixar una estratègia de preus del producte basada en la competència directa i indirecta d'aquest.
- Definir els diferents canals de distribució que utilitzarà l'hotel per arribar al client (reserves en línia, centrals de reserves, oficines de turisme, organitzacions,...).
- Desenvolupar les estratègies de comunicació competitives per atraure al tipus de públic objectiu escollit (fires, merchandising, tríptics, mailing,...).
- Definir uns mecanismes de seguiment del pla de màrqueting i les accions que s'han decidit realitzar per estimular les vendes.

1.6. Segmentació

1.6.1. El perfil del turista de Sitges

Abans de procedir a la segmentació dels clients de l'Hotel Moments de Film, s'ha realitzat una recerca que ens indica globalment quin és el perfil del turista de la ciutat de Sitges.

Claes Akerblom (2009), director de l'Agència de Promoció de Turisme de Sitges responia amb les següents paraules contestant a la pregunta de quin és el perfil del turista de Sitges: “És un turista individual, que no ve amb un paquet organitzat ni amb operador turístic, i que arriba en tren o en cotxe. Tenim un turisme bàsicament familiar, un turisme gastronòmic, també hi ha moltes persones que vénen motivades per festivals...”

Segons les dades proporcionades per Turisme de Sitges en l'article de la revista *Hosteltur*. La mitjana d'estada dels turistes a Sitges es situa entre 3 i 4 nits durant l'estiu del 2009. També es diu que la xifra ha anat disminuint, però això comportava una renovació constant d'aquests. I que tot i així, hi segueixen havent turistes que s'hi estan tot un mes.

Segons Turisme de Sitges, durant els mesos d'estiu el 42% de les persones que venen a Sitges són turistes, mentre un 37% són visitants d'un dia, un 14% venen a Sitges com a segona residència i un 7% venen de visitants de dia des de Barcelona o altres municipis propers.

També s'informa que la majoria de persones que venen a Sitges ho fan des d'altres indrets de Catalunya, en segon lloc ho fan els turistes que provenen de Comunitat Valenciana, Madrid, Aragó, Cantàbria i País Basc. Del turista estranger predominen els francesos, els anglesos en segon lloc i els italians estan augmentant segons les últimes dades.

Estel Morales Melero (2003) va realitzar un estudi del perfil del turista de Sitges pels Estudis de Turisme de Catalunya i ens diu el següent:

“ En termes generals, el turista que visita Sitges és una persona dinàmica, amb inquietuds, ganes de conèixer i divertir-se. Tenen edats diverses i un nivell econòmic mitjà- elevat. Les procedències més destacades són en ordre decreixent l'espanyola, francesa, anglesa i italiana. Pel que fa a l'estada és variable (caps de setmana, mensuals i setmanals). En la relació a l'allotjament, cal diferenciar entre els que pernocten a la vila (la majoria) i els qui ho fan fora (minoria) ”.

Llavors, Morales realitza una classificació dels diferents perfils de turista que es senten atrets per la vila de Sitges:

| Perfil | Característiques |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Turista de sol i platja | <ul style="list-style-type: none"> - Cerca bàsica de la combinació: descans, bon clima i platja. - Perfil de turista bàsicament nacional i del nord d'Europa (Anglaterra i Alemanya). - Al agost, un nombre elevat d'italians. - Des de la infància fins als 50 anys. |
| 2. Turista homosexual | <ul style="list-style-type: none"> - Atret per l'especialització de diversos locals en aquest tipus de turisme a Sitges. - Gent jove de 20 a 35 anys que consumeix en altres tipologies turístiques. - Principalment nacionals. Al estiu s'incrementa la presència d'holandesos, anglesos i belgues. - Estadades llargues en hotels o apartaments. |
| 3. Turista d'oci | <ul style="list-style-type: none"> - Molt heterogeni degut a les activitats que realitza durant el temps d'esbarjo. - Semblant al perfil del turista cultural. |
| 4. Turista esportiu | <ul style="list-style-type: none"> - Principalment a la cerca d'esports aquàtics (<i>surfing</i>, vela i windsurf). - Atrets per les infraestructures esportives de Sitges. - Nacionals, britànics, francesos i italians. - Franja de 18 a 60 anys, per la diversificació d'activitats. - Rang econòmic molt variable en funció del esport. |
| 5. Turista cultural | <ul style="list-style-type: none"> - Interessats en Sitges com a referent artístic i principalment en l'època del modernisme. - És nacional o europeu (Anglaterra i França). - Edat entre 20 i 50 anys. - Bon nivell adquisitiu. - Allotjat a vegades al propi municipi o rodalies. |
| | |

| | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. Turista de fires i congressos | <ul style="list-style-type: none"> - Empresaris, congressistes, promotors, tot depenent de l'acte organitzat. - Poder adquisitiu elevat. - Hotels amb els requeriments tècnics necessaris, normalment de 4 estrelles. - L'edat oscil·la entre els 30 i 50 anys. |
| 7. Turista gastronòmic | <ul style="list-style-type: none"> - Sol ser espanyol o francès, allotjat durant curts períodes (caps de setmana). - Edat compresa sobre els 40 anys. - Interessat en la tradició culinària de la vinya i l'horta de la zona. |
| 8. Turista de compres "shopping" | <ul style="list-style-type: none"> - No és clarament una tipologia de turisme. - Ve marcat pel turista que es desplaça per vacances i degut al seu nivell adquisitiu i l'oferta de Sitges compra en els seus establiments. - Espanyols, seguits d'anglesos, francesos i alemanys. - Edat entre 20 i 50 anys. |

Taula 9 El perfil del turista de Sitges. Elaboració pròpia a partir de Morales (2003)

1.6.2. Segmentació del client de l'Hotel Moments de Film

Segons (Kotler i Armstrong, 2003), hi ha moltes maneres de segmentar el mercat, però no totes són efectives. Per a ser útil una segmentació ha de ser: mesurable, accessible, substancial, diferenciable i accionable.

Segons (Lambin, J., 1992) hem de fer una macro segmentació que identificarà als productes- mercats, utilitzarem les següents preguntes:

- a. Quines són les necessitats a satisfer?
- b. Quins són els grups o individus potencialment interessats pel producte?
- c. Com es poden satisfer aquestes necessitats?

La segmentació del client de l'Hotel Moments de Film es realitzarà en funció de les dades que s'han obtingut del perfil del visitant de Sitges i el tipus de producte que es vol oferir. El producte estarà principalment adreçat a un perfil amb les següents característiques ordenades de més a menys rellevant:

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Perfil de segmentació del client de l' Hotel Moments de Film | 1. Poder adquisitiu mitjà- alt. |
| | 2. Parelles: Principalment sentimentals. |
| | 3. Nacionals, seguits de francesos, anglesos i alemanys. |
| | 4. Ocasionals. |
| | 5. Estadades curtes. |
| | 6. Edat: de 20 a 50 anys. |
| | 7. Usuaris habituals d'hotels de 4 estrelles. |

Hotel Moments de Film. Públic objectiu: Turista cultural.

Havent observant els diferents perfils dels turistes de Sitges que realitza Morales, el perfil del turista que es podria sentir més atret pel producte Hotel Moments de Film és el turista cultural. El nostre públic objectiu serà doncs el turista cultural, això no vol dir que el producte no pugui atreure a altres tipologies de clients.

Però, resulta que a Sitges tenim ja uns allotjaments hotelers que s'han professionalitzat en el turisme de "sol i platja" i uns altres que ho han fet amb el turisme homosexual, a nosaltres ens interessa atraure també aquest tipus de clients. Però com a hotel, s'ha de buscar un altre tipus d'especialització que no hagi estat tant explotada i ens permeti sobreviure en el mercat turístic.

El turisme cultural és un bon objectiu, que fàcilment es relaciona amb la temàtica de l'hotel i ofereix un client que encaixa amb els serveis que ofereix el producte Hotel Moments de Film.

1.7. Anàlisi de la Situació

1.7.1. Anàlisi de l'entorn. Mètode PEST

POLÍTIC I LEGAL

- Sitges és una vila segura, amb els incidents propis que hi poden haver en qualsevol municipi turístic que fomenta l'oci. Aquests seran sol ventats per l'Art. 15 de la Llei 4/2003 d'ordenació del sistema de seguretat pública ca Catalunya i els còssos de seguretat establerts per la Generalitat de Catalunya.
- Espanya és un destí turístic aparentment segur. Cal comentar que els Ministeris d'Assumptes Exteriors , informen sobre el risc de patir atemptats terroristes d'ETA (Bilbao) i de l'atemptat de l'11 de Març a Madrid provocat per Al-Qaeda. Els casos de grip A, s'han convertit també amb un element a tenir en compte abans de viatjar, tot i que no hi ha hagut morts en els nostres casos nacionals. Actualment, sembla que la grip A ha desaparegut bastant del mapa.
- L'Estatut d'Autonomia de Catalunya de 18 de juny de 2006, cedeix a la Generalitat certes competències, entre elles Turisme i Urbanisme. Dintre la competència de turisme trobem: la planificació i ordenació del sector turístic, dels ensenyaments, la fixació de criteris entre d'altres.
- La Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya i el Decret 53/1994, de febrer, sobre règim de preus, reserves i serveis complementaris en establiments d'allotjament turístic, regulen les disposicions comunes en la matèria de Turisme.
- La següent normativa afecta concretament als hotels dins dels establiments i allotjaments turístics:
 - ✓ Ordre TIC/313/2003, de 8 de juliol de 2003, per la qual es modifica l'Ordre de 6 d'octubre de 1987 per la qual s'estableixen els requisits tècnics i els serveis mínims exigibles als establiments hotelers en els seus diferents grups, modalitats, categories i especialitats
 - ✓ Decret 211/1995, de 27 de juny, pel qual es crea l'especialitat d'hostatgeria com a establiment hotelier
 - ✓ Ordre de 6 d'octubre de 1987, per la qual s'estableixen els requisits tècnics i els serveis mínims exigibles als establiments hotelers en els seus diferents grups, modalitats, categories i especialitats
 - ✓ Decret 176/1987, de 9 d'abril, pel qual s'estableixen normes sobre l'ordenació i la classificació dels establiments d'allotjament turístic sotmesos al règim d'hoteleria
 - ✓ Decret 135/1994 de supressió de barreres arquitectòniques
- Pel que fa al tema d'edificació del sòl, urbanisme i inici de l'activitat ens afecta la normativa municipal en l'àmbit de Sitges següent:
 - ✓ Llei 2/2002, de 14 de març, d'Urbanisme
 - ✓ La Llei 8/2005, de 8 de juny de protecció, gestió i ordenació del paisatge.

- ✓ El Pla d'Ordenació Urbanística de Sitges (POUM), aprovat per la Comissió Territorial d'Urbanisme de Barcelona el 30 de juny del 2006.

S'ha de tenir en compte la regulació municipal del municipi de Sitges per tramitar els papers i permisos necessaris tals com: Comunicació prèvia de l'activitat, Certificat de comptabilitat d'un projecte d'activitat de planejament urbanístic, Sol·licitud de llicència d'establiments, Certificat d'aprofitament urbanístic, Llicència d'obres majors, Llicència municipal per a activitats, permís municipal per activitats i altres permisos o tràmits que puguin afectar al nostre producte.

ECONÒMIC

- L'avanç del producte interior brut (PIB) presenta una variació interanual del -1,5% per a Catalunya el primer trimestre del 2010. (Font: IDESCAT).
- El producte interior brut (PIB) de Catalunya va decreixer l'any 2009 un 4%, quatre punts i dues dècimes per sota del valor registrat l'any anterior. Aquest decrement és inferior al registrat per la Unió Europea (-4,2%). L'economia espanyola mostra una reducció del 3,6%, quatre punts i mig menys que l'any anterior. (Font: IDESCAT).
- La taxa d'atur a Catalunya es situa en el 17,9% durant el primer trimestre del 2010 i a un 47,8% a Espanya, són les xifres més altes que s'han donat durant els últims anys. La taxa d'activitat és 62,2% a Catalunya i de 59,8% a Espanya. (Font: IDESCAT, INE).
- El sector més desenvolupat en l'àrea de Sitges és el dels serveis, seguit del comerç, en canvi la construcció i la indústria es queden enrere. Les dades de Sitges també ens informen que la major part d'aquestes empreses de serveis es dediquen a l'hostaleria o als serveis personals. El sector serveis concentra poc més de 27.000 persones ocupades i es consolida com a motor de l'ocupació amb dues de cada tres persones ocupades en aquest sector. Dins d'aquest, el comerç i l'hoteleria concentren el major nombre de nous ocupats (Font: IDESCAT).
- El principal motor econòmic de la vila de Sitges és el Turisme (Font: Ajuntament de Sitges).
- Segons les dades d'IDESCAT l'atur a crescut notablement durant l'any 2009 a la població de Sitges. Sobretot en l'àmbit dels serveis en el qual s'ha gairebé duplicat. (Font: IDESCAT).
- Durant el 2n semestre de 2006 el nombre d'ocupants a Sitges va arribar a les 39.577 persones. D'aquests 29.418 (74,3%) eren treballadors assalariats i 10.159 (25,7%) eren autònoms. (Informe de Conjuntura Econòmica del Penedès- Garraf d'Activa Prospect S.L).
- Altres estudis sobre la renda a Sitges proporcionen aquests valors: renda familiar disponible bruta 13,9 milers d'euros per habitant l'any 2002 i 306.059 d'euros el total del municipi. La renda familiar disponible bruta fou de 14,8 per habitant i de 3325.883 l'any 2002. (Font: Diputació de Barcelona).

- Les arribades de turistes internacionals van disminuir un 4% durant el 2009. Les perspectives pel 2010 han millorat, la previsió diu que aquestes creixeran entre un 3% i un 4% en aquest any. (Font: OMT)

TECNOLÒGIC

- La xarxa de tren d'Alta Velocitat de nova tecnologia enllaça Barcelona amb ciutats espanyoles com Madrid o Sevilla. La xarxa s'està expandint pel territori i actualment s'estan duent a terme les obres que enllaçaran finalment Espanya amb el territori francès amb un tren d'Alta Velocitat.
- Es prevé la presentació d'un projecte de soterrament de la línia ferroviària que connecta Sitges amb altres ciutats i recentment la Generalitat de Catalunya ha presentat el projecte del Tren Òrbital, que crearia més enllaç comarcal.
- L' Ajuntament de Sitges anuncia la creació d'un Espai TIC dirigit a particulars i empreses per avançar i innovar en el camp de les noves tecnologies de la informació.
- Es preveu que durant el maig de 2010, Sitges sigui la primera població en provar el sistema NFC (Near Field Communication) un invent que convertirà el mòbil en una targeta de crèdit, molts ja parlen del futur del *mobile shopping*.
- L'Ajuntament de Sitges s'enfoca cap als avenços en el món de la innovació i sostenibilitat.

SOCIAL I CULTURAL

- Més de la meitat de la població de Sitges segons el nivell d'instrucció ha cursat un FP o s'ha instruït en la Universitat. Tot i així, hi ha també gran part que ha acabat la seva formació en el Graduat Escolar o en el Batxillerat. (Font: IDESCAT).
- El perfil del turista de Sitges és d'una persona dinàmica, amb inquietuds, ganes de conèixer i divertir-se. El nivell adquisitiu és mitjà- alt i les nacionalitats més destacades són espanyola, francesa, anglesa i italiana. L'estada pot ser variable i guanya el turista davant del visitant de dia que pernocta en una altra ciutat. Trobem diferents tipus de turista com el cultural, de sol i platja, d'oci, de negocis, esportiu, gastronòmic i no cal oblidar el turista homosexual. El fet d'oferir una quantitat important d'establiments d'oci pel públic homosexual i l'especialització de Sitges en aquest sector atrau aquest públic de visitants que ajuden al creixement econòmic (Morales, 2003).
- El Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Sitges és un dels més reconeguts d'Europa, es realitza anualment i atrau a professionals del sector.
- El Carnaval de Sitges és un altre dels principals atractius de la vila.
- Sitges consta de diversos museus i rutes, entre ells el Museu Cau Ferrat i el Museu Maricel. El patrimoni cultural de la vila està estrictament relacionat amb l'època modernista catalana.
- Sitges és una ciutat coneguda per l'amplia oferta en oci nocturn, fins i tot s'ha creat recentment una Associació d'Oci Nocturn de Sitges, per potenciar aquest sector davant la crisi econòmica.

DEMOGRÀFIC

- El padró municipal de Sitges de l'any 2009 és de 27.668 habitants (Font: IDESCAT).
- La majoria de la població es situa entre els 30 i 50 anys. Distribuïda en habitatges unifamiliars la majoria i una tercera part en cases unipersonals. (Font: IDESCAT).
- La taxa de mortalitat és més baixa que la de natalitat i els matrimonis van en decreixença. (Font: IDESCAT).
- La majoria de la població segons la condició socioeconòmica són tècnics, professionals i experimentats que exerceixen per compte d'altri, seguit per la resta de personal d'establiment i els autònoms. (Font: IDESCAT).

NATURA I MEDI AMBIENT

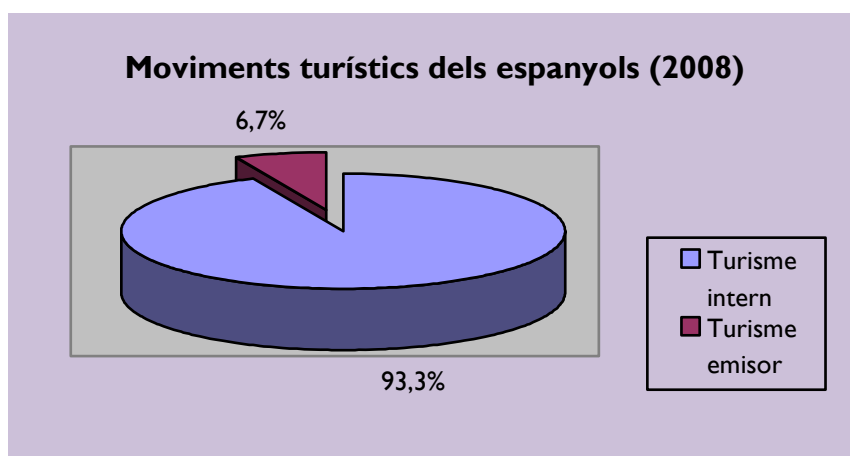
- El Pla especial de protecció del medi físic i del paisatge de l'espai natural del Garraf opera com a norma interpretativa general per a l'establiment d'un règim de protecció i conservació del medi físic, del paisatge, dels sistemes naturals i de la diversitat biològica de l'espai natural del Garraf.
- Les exigències de política ambiental són rigoroses. Hi ha hagut un enduriment de la legislació.
- Sitges passarà aquesta temporada de 6 a 13 platges que compleixen amb la norma d'estandardització internacional: ISO 14.001 (Ajuntament de Sitges).
- Sitges crearà la Reserva Marina, que podrà obrir noves vies econòmiques de futur lligades al turisme i a la preservació de la pesca tradicional. Es planteja la possibilitat d'oferir un producte de qualitat de forma respectuosa amb el medi ambient.
- L' ampliació de la Xarxa Natura 2000 aprovada per la Generalitat de Catalunya, consolida el fet que el nucli urbà de Sitges està envoltat d'espai natural protegit. En el nou Pla General, el 78% del territori municipal està protegit. (Ajuntament de Sitges).

1.7.2. Anàlisi de la competència

Abans de realitzar l'anàlisi de la competència realitzarem una recerca d'informació sobre les tendències que tenen els turistes que visiten Sitges, pel que fa a les destinacions.

A partir d'aquí, es podrà analitzar on cal buscar la competència. Recordem que segons les dades de Turisme de Sitges, el perfil del turista de Sitges es primerament nacional i en el cas dels turistes internacionals tenim primer francesos, anglesos en segon lloc i italians en tercer.

Començant pels turistes espanyols, es veu que hi ha un fort predomini del turisme intern dins del país i així ens ho indica el gràfic dels moviments turístics dels espanyols l'any 2008.



Gràfic 1 Moviments turístics dels espanyols l'any 2008 Font: IET

A la taula 10 es poden observar les destinacions nacionals segons la comunitat autònoma d'origen, d'aquest mateix any 2008.

Cal dir, que la tendència és d'anar a visitar destinacions que quedin relativament properes.

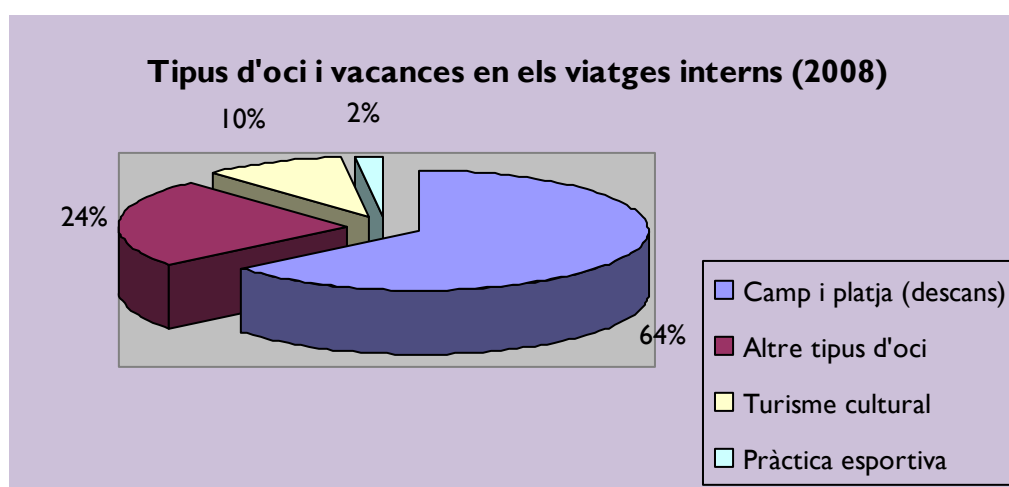
En la majoria, la primera comunitat de destí és la pròpia, això vol dir que existeix un turisme intern de les comunitats autònomes bastant consolidat.

I la segona destinació resulta ser en molts casos la comunitat autònoma veïna. Segurament, per aquestes raons les dades del IET de 2008 ens diuen que només un 17,2% d'aquests turistes interns s'allotja en hotels i similars, mentre que un 33,6% s'allotja a casa de familiars i amics.

| Principals destinacions nacionals per comunitat autònoma d'origen | | | |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Any 2008 | | | |
| ORIGEN | Primera comunitat de destí | Segona comunitat de destí | Tercera comunitat de destí |
| Andalusia | Andalusia | Comunitat de Madrid | Comunitat Valenciana |
| Aragó | Aragó | Catalunya | Comunitat Valenciana |
| Astúries | Astúries | Castella i Lleó | Galícia |
| Balears | Balears | Catalunya | Comunitat de Madrid |
| Canàries | Canàries | Comunitat de Madrid | Andalusia |
| Castella la Manxa | Castella la Manxa | Comunitat Valenciana | Comunitat de Madrid |
| Castella i Lleó | Castella i Lleó | Comunitat de Madrid | Astúries |
| Catalunya | Catalunya | Andalusia | Aragó |
| Comunitat Valenciana | Comunitat Valenciana | Andalusia | Castella la Manxa |
| Extremadura | Extremadura | Andalusia | Comunitat de Madrid |
| Galícia | Galícia | Castella i Lleó | Comunitat de Madrid |
| Comunitat de Madrid | Castella La Manxa | Castella i Lleó | Comunitat de Madrid |
| Murcia | Murcia | Comunitat Valenciana | Andalusia |
| Navarra | Navarra | País Basc | Aragó |
| País Basc | Castella i Lleó | Cantàbria | País Basc |
| La Rioja | La Rioja | Castella i Lleó | Catalunya |

Taula 10 Principals destinacions nacionals per comunitat autònoma d'origen de l'any 2008. Font: IET

Observant el gràfic 2, comprovem que majoritàriament els espanyols viatgen buscant camp i platja (descans) i seguidament oci, el turisme cultural i la pràctica esportiva ocupen un segon lloc en el perfil d'aquest turista.



Gràfic 2 Tipus d'oci i vacances en els viatges interns de l'any 2008. Font: IET

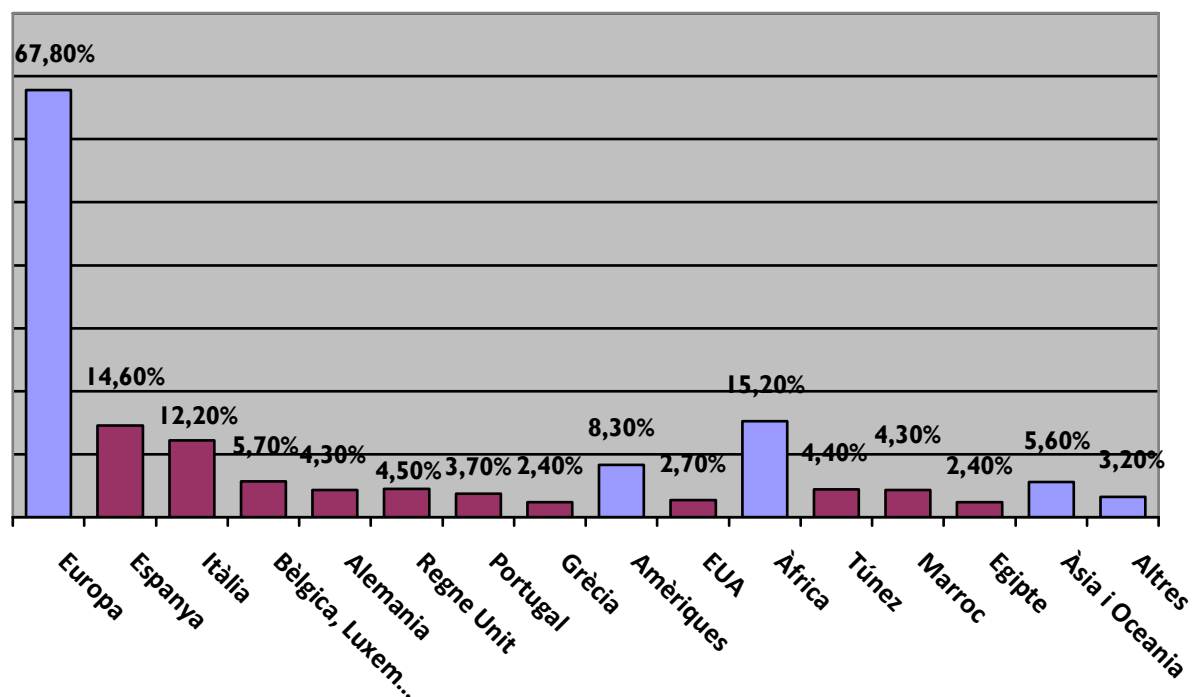
En canvi en el cas del turisme emissor d'Espanya, segons les dades de l'IET de l'any 2008, un 64,8% de viatgers viatgen per fer turisme cultural i d'aquests un 56,6% s'allotgen en hotels i similars, seguidament un 24,4% s'allotja a casa d'amistats o amics. A continuació veiem la llista de les principals destinacions del turisme emissor espanyol (taula 11):

| Top 5 de les destinacions del turisme emissor espanyol | |
|---------------------------------------------------------------|----------|
| Any 2008 | |
| 21,3% | França |
| 12,4% | Portugal |
| 8,9% | Itàlia |
| 11,9% | Amèrica |
| 6,5% | Andorra |

Taula 11 Top 5 de les destinacions del turisme emissor espanyol de l'any 2008. Font: IET

A continuació (gràfic 3) trobem una taula que ens indica el turisme emissor de França l'any 2008. Les dades ens diuen que Espanya és la destinació preferida, seguida d'Itàlia, Bèlgica i Luxemburg. França igual que Espanya, té una forta tendència a viatjar a Europa com té Espanya.

Destinacions dels turistes francesos en el món (2007)



Gràfic 3 Destinacions dels turistes francesos en el món (2007). Font: Direction du Tourisme-France

A continuació (taula 12), tenim les tendències dels britànics. Aquests també viatgen majoritàriament per Europa (55.178 milers de viatges l'any 2007). El país en el que més viatges han fet els britànics és també Espanya, i França ocupa el segon lloc seguida d'Irlanda amb una xifra molt més baixa.

| Viatges a Europa dels britànics (milers de viatges) | | | | |
|---------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Espanya | 13.833 | 13.937 | 14.428 | 13.910 |
| França | 11.602 | 11.094 | 10.854 | 11.169 |
| Irlanda | 4.125 | 4.221 | 4.682 | 4.229 |
| Itàlia | 2.974 | 3.374 | 3.380 | 3.541 |
| Alemanya | 2.336 | 2.493 | 2.698 | 2.692 |
| Grècia | 2.709 | 2.435 | 2.436 | 2.488 |
| Holanda | 2.165 | 2.174 | 2.410 | 2.222 |
| Portugal | 1.804 | 1.855 | 1.937 | 2.186 |
| Bèlgica | 1.799 | 1.733 | 1.815 | 1.853 |
| Xipre | 1.286 | 1.431 | 1.311 | 1.292 |
| Turquia | 1.124 | 1.367 | 1.408 | 1.543 |
| Suïssa | 892 | 1.001 | 1.120 | 1.190 |
| Total Europa | 51.525 | 52.838 | 55.170 | 55.178 |

Taula 12 Viatges a Europa dels britànics. Font: ONS MQ6

Per acabar, veiem una taula amb el rànquing de les 10 destinacions amb més arribades de turistes Internacionals en diferents dates (taula 13). Veiem aquí que les destinacions mundials preferides són França, EEUU i Espanya, l'OMT és qui ens proporciona des dades.

| Rànquing de les 10 destinacions amb més arribades de turistes Internacionals (en milions) | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|------|------|------|------|----------|
| | País | 2000 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | Any 2009 |
| 1 | França | 77.2 | 75.0 | 77.9 | 80.9 | 79.2 | 74.2 |
| 2 | EEUU | 51.2 | 49.2 | 51.0 | 56.0 | 57.9 | 54.9 |
| 3 | Espanya | 46.4 | 55.9 | 58.0 | 58.7 | 57.2 | 52.2 |
| 4 | Xina | 31.2 | 46.8 | 49.9 | 54.7 | 53.0 | 50.9 |
| 5 | Itàlia | 41.2 | 36.5 | 41.1 | 43.7 | 42.7 | 43.2 |
| 6 | UK | 23.2 | 28.0 | 30.7 | 30.9 | 30.1 | 28.0 |
| 7 | Turquia | 9.6 | 20.3 | 18.9 | 22.2 | 25.0 | 25.5 |
| 8 | Alemanya | 19.0 | 21.5 | 23.6 | 24.4 | 24.9 | 24.2 |
| 9 | Malàisia | 10.2 | 16.4 | 17.5 | 21.0 | 22.1 | 23.6 |
| 10 | Mèxic | 20.6 | 21.9 | 21.4 | 21.4 | 21.6 | 21.5 |

Taula 13 Rànquing de les 10 destinacions amb més arribades de turistes Internacionals. Font: Organització Mundial de Turisme (OMT)

CONCLUSIÓ: Primerament, buscarem la competència a nivell nacional ja que ens afecta directament, no sols perquè Sitges atregui a un turista nacional, sinó perquè Espanya és el destí preferit pels francesos i pels anglesos. Llavors, podríem trobar competència a França i Itàlia, però en aquest cas no es tractaria de competència directa.

D'aquests turistes nacionals que es senten atrets per Sitges recordem que primerament tindrem catalans i llavors vindran els de les comunitats autònomes més properes, segons les dades, sobretot tenim els d'Aragó. Possiblement, alguns d'aquests es sentin atrets per l'Hotel Moments de Film, tot i trobar-se relativament a prop de casa (cal recordar però, que hi ha barcelonesos que estiuegen a la Costa Brava). Tot i així, no cal oblidar tots els altres espanyols que visiten massivament Catalunya per vacances entre d'altres motius com madrilenys, andalusos, bascos, habitants de La Rioja, etc.

1.7.2.1. Competència directa

La competència directa es defineix com aquell que ven un producte igual o exactament igual al nostre i ho fan en el nostre mercat. Aquest tipus de competència buscarà el mateix tipus de clients que nosaltres per vendre-li exactament el mateix.

Entraran dins la competència directa, tots aquells hotels temàtics que vagin dirigits a un públic objectiu similar al nostre i reuneixin unes característiques semblants. Realment, no existeix encara cap producte amb les característiques de l'Hotel Moments de Film a nivell de Catalunya ni Estatal, és un producte bastant innovador i la temàtica és ben particular. Podríem dir que no existeix una competència directa pura cap al nostre producte.

No seran competència directa aquells hotels temàtics que puguin oferir un producte gairebé igual al nostre, però que es localitzin en altres països, aquests seran competència indirecta, perquè el context en el qual es troba el producte també el determina en el cas dels productes turístics. No és el mateix un hotel temàtic a Sitges que a Las Vegas, per exemple.

Si que tenim però, a Catalunya altres hotels temàtics que poden anar dirigits al nostre públic objectiu tot i tocar altres temàtiques que no tenen res a veure amb el nostre. A continuació en tenim exemples:

1. HOTEL ESTELA BARCELONA (Sitges)

L'hotel Estela Barcelona és un hotel temàtic de quatre estrelles que està estrictament relacionat amb el món de l'art. Està situat al port d'Aiguadolç, queda per tant una mica apartat del centre de Sitges.

L'artista Josep Maria Subirachs, que treballa en la façana de la Sagrada Família ha estat el seu dissenyador, l'ha convertit en una obra d'art contemporània plena de pujades, baixades, cascades, esferes i dimensions.

Tenim una part de les habitacions que estan tematitzades segons la inspiració de diversos artistes catalans i l'altra part que correspon a les habitacions sense tematitzar. El públic objectiu que pot atraure pot ser molt similar al que tindrem al nostre hotel, però aquest hotel té a més altres perfils com: famílies, empresaris i casaments.

L'hotel ofereix 6 tipus d'habitacions: Standard Room, Deluxe Room, Junior Suite Room, Artist Room (habitacions tematitzades), Estelar room i Estelar Room Suite. Les habitacions Artist Room que són les tematitzades parteixen de la idea del pintor Antonio Xaus, que va pintar els llençols, el sostre, les parets i les tovalloles d'una habitació de l'hotel com si es tractés d'un tapís.

L'hotel va utilitzar aquesta concepció per a 9 habitacions més que serien pintades per: Quim Hereu, Josep Maria Subirachs, Josep Puigmartí, Paco Durán, Xesco Mercé, Grau Garriga, Marc Vilallonga i Joan Iriarte. A l'hotel podem trobar el restaurant Iris que combina l'art amb la cuina i tenim també amplis salons per a realitzar banquets, reunions i congressos.

Entre els serveis que pot oferir l'hotel hi ha: animació, espectacles, regals de benvinguda, excursions, sopars- espectacle, visites guiades per Sitges i Barcelona i tot un seguit d'ofertes turístiques complementàries que es poden contractar a la mateixa recepció.

2. HOTEL ROMÀNTIC I HOTEL DE LA RENAIXENÇA (Sitges)

Aquests hotels temàtics s'han construït en quatre edificis vuitcentistes de la vila de Sitges i funcionen conjuntament. Són dos dels hotels temàtics que trobem a la població de Sitges i veiem que podrien anar adreçats a un públic semblant al nostre públic objectiu, tot i que la temàtica és completament diferent i la categoria d'aquests és inferior al nostre.

L'Hotel Romàntic ocupa tres vil·les adjacents d'estil vuitcentista, conservades amb decoracions de l'època. En aquest cas, s'ha utilitzat la restauració dels edificis i la conservació dels mobiliaris i decoracions per donar tema al hotel.

Disposa d'un bar, sala d'esmorzars, salons, jardí i celler. Es situa al nucli urbà prop dels atractius turístics i la platja. Disposa d'habitacions individuals i dobles amb terrassa o sense i amb bany o sense.

L'Hotel de la Renaixença ocupa també un edifici d'estil vuitcentista conservat i restaurat. Aquest disposa d'un bar petit i un jardí- menjador. Vuit de les seves habitacions donen al jardí, les habitacions que ofereix són dobles i totes amb bany. Les habitacions de l'hotel estan decorades de manera distinta, però segueixen la temàtica de l'hotel en conjunt.

3. HOTEL LLEGENDES DE GIRONA (Girona)

L' Hotel Llegendes de Girona es situa bastant lluny de Sitges, i a prop de la Costa Brava, però precisament per això també pot ser competència. El concepte d'hotel petit, de luxe, en el centre urbà de la ciutat, buscant atreure al públic cultural i oferint un ambient íntim per a les parelles, té bastant a veure amb el producte que volem oferir.

L' Hotel Llegendes de Girona està adreçat especialment a parelles, tot i que ofereix l'oportunitat d'allotjament a famílies i altres tipus de clients. És un hotel de luxe i la seva tematització es basa en la decoració dels espais. La temàtica de l'hotel, gira entorn les llegendes i històries de la Girona antiga i la seva situació en el centre històric ajuda molt al contingut temàtic.

L' hotel consta d'habitacions dobles, dos suites (La Cocollona, La Font dels enamorats) i quatre habitacions junior dúplex (especials per a famílies). Entre els seus serveis ofereix el Pack Romàntic que inclou l'allotjament en una de les dues suites, tast de bombons, sopar íntim en un restaurant del casc antic, ambientació de l'habitació, cava, esmorzar bufet, entre d'altres.

Cal destacar, que ofereix un ventall ampli de possibilitats alhora de combinar l'hotel amb altres serveis, visites, excursions o fins i tot s'han creat ofertes amb Ryanair. És un producte innovador que acaba donant als seus clients un producte a la carta.

4. HOTEL CASTELL D'EMPORDÀ (La Bisbal de l'Empordà):

L' Hotel Castell d'Empordà situat a la Bisbal de l'Empordà, és un hotel de luxe de quatre estrelles que ocupa un antic castell restaurat, que va pertànyer fa vuit segles a un capità que estava a les ordres de Cristòfol Colom.

Així, el van convertir en un hotel boutique de 38 habitacions i de luxe. Amb 12 hectàrees d'extensió i envoltat d'un bosc centenari que el fan ideal per a parelles. Totes les habitacions de l'hotel han estat decorades de manera individual amb mobles portats d'Itàlia, de l'Índia, de Xina, del Marroc,... i sedes d'Orient.

Pel que fa a les habitacions n'hi ha amb vistes al jardí, ubicades dins del castell o ubicades dins de la torre. També hi ha les suites del jardí i la Suite Pere Margarit dedicada exclusivament al antic amo del castell. L'hotel consta de restaurant exclusiu de cuina empordanesa, bar i una sala temàtica dedicada a la batalla de Waterloo i a Napoleó.

Les habitacions estan dotades de connexió a Internet, TV pantalla plana amb lector de DVD i CD, telèfon, minibar i banys completament equipats fins al mínim detall. L'hotel ofereix diverses ofertes romàntiques i durant els mesos d'abril- juny organitza un Festival de Jazz amb estrelles de gran qualitat.

1.7.2.2. Competència indirecta

La competència indirecta és aquella que formen tots els negocis que intervinguin de forma lateral en el nostre mercat i els seus clients, per tant que busquen satisfer les mateixes necessitats de forma diferent i amb productes diferents. La necessitat més bàsica dels hotels és l'allotjament, veurem quins hotels tenim amb unes característiques similars al nostre, tot i que no estiguin tematitzats. Així, tindrem com a competència altres hotels de Sitges i del voltant que ofereixin un producte hotelier de quatre estrelles amb habitacions dobles i especialment per a parelles.

La competència indirecta a Sitges:

Aquí s'inclouen els hotels de l'entorn més proper, que no són hotels tematitzats però que poden cobrir les necessitats del nostre públic objectiu. La majoria són hotels de quatre estrelles amb un públic objectiu variat, però amb un poder adquisitiu mitjà- alt.

I. HOTEL DOLCE SITGES (Sitges)

Hotel situat a Sitges de la cadena hotelera Dolce, és l'únic hotel de cinc estrelles que trobem dins la vila de Sitges i consta d'Spa, Golf i restaurant. L'hotel disposa de 263 habitacions de disseny dividides en quatre classes: Superior (28 m²), Deluxe (40 m²), Executiva(38 m²) i la Suite (100 m²).

L' hotel està situat al costat de la urbanització Terramar, per tant no queda molt a prop del centre històric, però si que té accés a les cales de Sitges. A les habitacions conté tot el tipus de serveis que puguin oferir al client el màxim confort (4 coixins per client, minibar, radio amb alarma despertador, 2 telèfons, assecador, barnús pels clients, servei de pel·lícules, etc.).

Ofereix habitacions individuals, dobles o twin. Per tant, el públic de l'hotel pot ser tant turisme vacacional com de negocis. L'hotel consta d'instal·lacions per realitzar

conferències i reunions d'empresa, disposa d'una sala per a celebració d'esdeveniments amb capacitat fins a 475 persones. Els tres restaurants i bars de l'hotel ofereixen tot tipus d'àpats, degustacions, begudes i entre ells el servei d'esmorzars. Els esmorzars de l'hotel són bufet, resulten cars però també hi ha una gama de productes molt variant i rica en qualitat.

L'hotel s'ha especialitzat bastant en realitzar convencions i esdeveniments, sobretot casaments. Els serveis de Dolce Vital Spa contenen 8 cabines de tractament, sala *fitness*, 5 piscines exteriors, 1 piscina interior climatitzada, sauna finlandesa, bany turc, font de gel i *jacuzzi*.

2. HOTEL ANTEMARE (Sitges)

L'hotel Antemare és un hotel de Sitges ubicat en plena zona residencial que ocupa 6 edificis amb un total de 112 habitacions i 5 suites. Aquestes habitacions amb terrassa, bany complet, minibar, televisió, telèfon directe i caixa forta. Les habitacions poden ser individuals, dobles, twins o triples.

L'hotel posa a disposició dels clients: 2 piscines, un centre de talassoteràpia, saunes, tractaments anti-estrès, anti-obesitat i estètica, un solàrium i una zona d'oci. Igual que l'hotel Dolce Sitges té salons per a convencions i reunions que compten amb audiovisuals i permeten un aforament fins a 100 persones.

L'hotel té un restaurant on es serveix el bufet de l'esmorzar i ofereix diferents tipus de menús per dinar i sopar.

3. HOTEL BEST WESTERN SUBUR MARITIM (Sitges)

L'Hotel Best Western Subur Maritim és un hotel de quatre estrelles situat al Passeig Marítim de Sitges, prop del mar i dels atractius turístics de la vila. L'hotel consta de 42 habitacions dobles i per a ús individual, totes exteriors amb terrassa privada i la majoria d'elles amb vistes al mar, al jardí o a la piscina.

Aquestes equipades amb tots els serveis per oferir el màxim confort. L'hotel té una suite anomenada Suite Magna, de luxe i amb una terrassa de 43m², amb hamaques, un saló amb xemeneia, escriptori, dos sofàs i una banyera rodona al bany.

A part hi ha les quatre habitacions suite dissenyades pel confort de les famílies i anomenades Junior Suites que mantenen la privacitat davant les altres habitacions de l'hotel.

L'hotel té també un restaurant de renom anomenat Cau del Vinyet, annex al hotel i ubicat en una torre de 1924 on es pot degustar el menú diari o la carta amb cuina de mercat. Igual que els altres hotels, ofereix també salons per organitzar actes i salons de reunions i convencions per empreses.

4. HOTEL CALÍPOLIS (Sitges)

Un hotel de Sitges, de quatre estrelles que trobem ubicat just davant del mar i que consta de 170 habitacions totalment equipades amb vistes al mar Mediterrani i una ampla terrassa privada. Les junior suite i les suites tenen a més les terrasses més amples amb hamaques i barnús amb espadenyes.

L'hotel també té habitacions adaptades per a persones amb mobilitat reduïda, habitacions triples i habitacions per a fumadors. Dins l'hotel tenim els restaurants Mirador i Àgora que ofereixen una ampla carta de cuina mediterrània i bufet gastronòmic entre d'altres àpats.

L'hotel disposa també de piscina exterior, solàrium, garatge privat i lloguer de bicicletes. També disposa d'una sala per a realització de banquets i congressos i 7 sales addicionals per a realització de reunions.

5. HOTEL MELIÀ SITGES (Sitges)

Es troba al cor del port d'Aiguadolç de Sitges i per tant queda una mica apartat del casc antic de Sitges. És un hotel de quatre estrelles de la prestigiosa cadena Melià i consta de 7 tipus diferents d'habitacions que es divideixen en: Clàssica (26 m², 2 llits individuals), Clàssica amb vista al mar (26 m², 2 llits individuals), Clàssica amb vista a la piscina (26 m², 2 llits individuals), Habitació Superior (29 m², 1 matrimoni DreaMax) Habitació Premium (35 m², 2 llits individuals o 1 matrimoni), Júnior Suite (45 m², 1 lit doble) i Suite Presidencial (80 m², lit doble i 2 terrasses).

A part l'hotel disposa d'un auditori amb capacitat per a 1380 persones, sales de congressos i reunions, 2 restaurants, un gimnàs i una enorme piscina. L'hotel també s'ha especialitzat bastant en l'organització d'esdeveniments, de casaments, de reunions d'empresa i audicions.

El públic objectiu en aquest hotel és per tant també bastant variat, segons la temporada.

6. SAN SEBASTIÁN PLAYA

L'hotel San Sebastián Playa de Sitges es troba molt proper al nucli antic i molt proper a les platges principals, de fet gairebé a tocar la sorra, per tant està molt ben localitzat. És un hotel de quatre estrelles, de 45 habitacions (exteriors i amb balcó), 3 amb vista al mar i 2 suites.

D'aquestes habitacions tenim dobles amb lit de matrimoni o amb 2 llits individuals. Junt a l'hotel tenim el restaurant Pòsit que va néixer a Arenys de Mar i en vista de l'èxit va crear altres restaurants en localitats costeres, on es pot menjar cuina típica mediterrània i té molt bona fama per la seva paella.

L'hotel San Sebastian Playa pot acollir també a empresaris i per això disposa de tres salons per a reunions i convencions.

1.7.2.3. Competència indirecta a altres indrets d'Espanya:

Donat a que en els estudis anteriors veiem que Espanya realitzava majoritàriament turisme nacional i que tant els francesos com els britànics tenien a Espanya com a primera destinació, en aquest apartat inclourem altres hotels a nivell Estatal.

Que puguin ser competència indirecta pel fet d'estar tematitzats, encara que l'entorn sigui totalment diferent perquè es troben en una altra àrea del país.

1. HOTEL ASTORIA 7 (Donostia- San Sebastián)

Aquest hotel podria ser competència del nostre pel fet de tenir una temàtica relacionada amb el món del cinema i estar també a l'entorn d'una altra ciutat cinematogràfica com és San Sebastián. És un hotel temàtic de luxe, però es diferencia del nostre per la capacitat i pel fet de poder atraure a altre tipus de clientela com els empresaris o clients individuals.

És un hotel de quatre estrelles situat a 500 metres del nucli de San Sebastián, una ciutat costera també famosa pel seu Festival de Cinema. És un hotel temàtic, tot i que utilitza més la decoració que la recreació. Aquest, dedica cada una de les seves 102 habitacions a una estrella, actor o director concreta del món del cinema, que hagi estat present en algun dels Festivals de Cinema de San Sebastián.

L'espai en el qual s'ha edificat és on es situava antigament el Cinema Astoria, això el fa un indret encara més emblemàtic. Disposa d'habitacions individuals, dobles estàndard, dobles superiors i té una suite. L'hotel té també salons, sales de reunions, un saló biblioteca, bar-cafeteria, consignes i garatge propi.

Ofereix els productes: allotjament+esmorzar o allotjament sense esmorzar. Com equipament interessant de les habitacions seria el lector de DVD que permet visualitzar les pel·lícules que es poden prendre de la seva pròpia biblioteca. Com a inconvenient, al realitzar la reserva no es pot triar quina habitació concreta es vol ocupar. Per tant, possiblement en aquest hotel l'element temàtic és un element secundari. Aquest es percep solament en la decoració i en els espais culturals que ofereix com la biblioteca.

2. HOTEL RURAL MI NORTE (Ribadeo, Lugo)

A diferència del nostre és un hotel rural, però juga amb la idea que té Hotel Moments de Film d'utilitzar el món del cinema per tematitzar cada una de les seves habitacions.

És un hotel inaugurat l'agost de 2004 fruit d'una idea avantguardista de tematitzar les habitacions partint de pel·lícules o personatges cinematogràfics com a fruit d'inspiració. L'hotel consta de 10 habitacions, cada una amb un tema diferent (*Todo sobre mi madre*, *Romeo y Julieta*, *Desayuno con diamantes*, *Manhattan*, *Amelie*, *Memorias de Africa*, *Azul*, *007*, *Azul*, *Gritos y Susurros* i *El Amante*).

Totes les habitacions són dobles i la tematització es basa en la decoració de les habitacions, tot i així aquesta no recrea els espais totalment sinó que ho fa d'una manera parcial. La seva localització en un medi rural i amb vistes al Mar Cantàbric, en

una zona que ofereix un ampli ventall en activitats culturals i esportives dota al producte de molts valors positius.

3. HOTEL LOPE DE VEGA MADRID I HOTEL EL PRADO MADRID

L'hotel Lope de Vega és un hotel cèntric de Madrid, situat en el Barri de les Lletres, de quatre estrelles que gira entorn del tema del famós autor literari Lope de Vega.

L'hotel consta de 59 habitacions i 2 junior suites situades en cada una de les 7 plantes que estan tematitzades seguint un tema de la vida de Lope de Vega i segons la història literària i cultural de la ciutat de Madrid. L'hotel disposa també de 2 salons per realitzar reunions i una biblioteca especialitzada en literatura del segle XVII.

Els elements que s'utilitzen per tematitzar són però més decoratius que temàtics. Juntament amb l'hotel El Prado, de tres estrelles formen part d' HTC (Hoteles culturales temáticos). El del Prado tematitza les seves 7 plantes segons les diferents denominacions d'origen del vi espanyol.

L'hotel del Prado es troba a dos carrers de l'hotel Lope de Vega, de fet funcionen conjuntament. L'hotel del Prado té a més de salons per reunions, una sala de premsa dedicada exclusivament a revistes del món del vi, donat que aquest sol atraure a empreses especialitzades en tast de vins.

1.7.2.4. Competència indirecta a França

Respecte les dades obtingudes segons les tendències dels turistes els espanyols que viatgen fora del país escullen França com a primera destinació, i en el cas dels britànics França seria la segona opció. Per tant, a continuació veurem dos exemples d'hotels temàtics situats a París que significarien competència indirecta pel nostre producte.

1. HOTEL DU PETIT MOULIN (París)

Aquest hotel té en comú amb l'Hotel Moments de Film, la capacitat d'habitacions, la seva mida (més o menys) i el fet de ser un hotel temàtic de luxe que atregui a un turista cultural que viatja en parella. També, el fet de trobar-se proper als atractius turístics i estigui situat en un nucli urbà.

L'Hotel du Petit Moulin, es troba situat al districte parisenc de Le Marais molt a prop del nucli turístic de la ciutat (Louvre, Nottre Dame, Centre Pompidou). És un hotel de luxe que ofereix habitacions dobles pensades bàsicament per parelles del perfil de turistes culturals i amb tots els serveis a disposició per atreure també al turisme de negocis.

Ha recreat mitjançant la decoració 17 ambients en 17 habitacions diferents que volen recrear diferents estils artístics d'artistes que han pres Le Mirais com a referent d'inspiració. L'entrada de l'hotel és una típica "Boulangerie" que data de l'època d'Enric IV i on Victor Hugo solia anar a comprar el pa.

L'hotel consta d'un bar decorat al estil modernista de "La Belle Epoque" on es realitza el servei d'esmorzars al matí. Ofereix tot tipus de serveis, caldria destacar el de tintoreria, massatges amb cita prèvia o reserva de limusines.

2. SECRET DE PARÍS HOTEL (Paris)

L'Hotel Secret de París és un hotel temàtic de luxe i de quatre estrelles, igual que l'Hotel Moments de Film. Com a característiques es troba també en el nucli urbà, aquest a diferència recrea cada una de les habitacions utilitzant un element emblemàtic de la ciutat de París. Pot ser competència indirecta per atraure a un públic objectiu igual al nostre i estar ubicat en una de les ciutats culturals més famoses del món.

L'hotel Secret de París, està situat prop de Montmartre i el Palais de l'Élysée, és un hotel temàtic de luxe, de quatre estrelles. Està especialment pensat per a parelles i les habitacions són dobles. Tot i així, hi ha l'oportunitat d'agafar habitacions conjuntes i d'aquesta manera rep també famílies. Només entrar al hotel els clients poden veure's dins l'esperit impressionista de París.

Les seves 29 habitacions estan tematitzades seguint sis temes principals que són: Musée d'Orsay, Moulin Rouge, Tour Eiffel, Ópera Garnier, Trócadéro i Atelier d'Artiste. Per tant, veiem que utilitza els monuments patrimonials més rellevants de la ciutat per llavors recrear en les habitacions l'atmosfera d'aquests.

Les habitacions utilitzen recursos de decoració, de llum, cartells i música ambiental per recrear aquests diferents espais. Entre els seus serveis ofereix: Internet gratuït, lectors de DVD, Spa, massatges, sauna, gimnàs i bufet d'esmorzars. Quan es realitza la reserva es poden contractar altres serveis com: l'esmorzar, entrenador personal pel gimnàs, flors per a la parella o cava per gaudir d'una nit especial.

2. El Preu

El preu és l'únic instrument del màrqueting mix que, a diferència de la resta d'instruments, té un efecte directe sobre els ingressos obtinguts per l'empresa.

- És una variable tàctica.
- És un filtre selector del tipus de clientela.
- Actua com a regulador de la demanda.
- És un poderós instrument de competència. Pot convertir-se en un element competitiu temptador i perillós.

Tenim les següents tipologies de mètodes de fixació de preus en el sector turístic:

- **Mètodes basats en el cost:** Utilitzen el cost del servei turístic com a referència per a la fixació del preu. Són senzills d'aplicar, però topen amb algunes dificultats com: determinar el cost de cada servei, la quantitat de vendes no depèn del preu, els costos variables per unitat de servei són independents del volum de vendes i aquests mètodes no asseguren que l'empresa obtingui el màxim benefici possible.

- **Mètode basat en la Competència:** Aquest mètode utilitza com a punt de referència l'actuació de la competència. Normalment, es basa en el model-seguidors, les empreses petites segueixen el comportament del líder.

- **Mètode basat en la Demanda:** Es fixa el preu tenint en compte les característiques de la demanda i del valor percebut pel client. En aquest cas l'empresa ha de realitzar un anàlisi exhaustiu de la demanda, el valor percebut, els motius de compra, les freqüències d'ús, les preferències dels clients, etc. Com a inconvenient d'aquest, com major sigui la competència menor serà el marge per establir preus basats en aquest mètode.

En el sector hotelier, cal diferenciar també entre els preus estratègics i els tàctics. Els preus estratègics són els preus que trobem publicats, en canvi els tàctics són aquells preus reals als quals pot estar l'hotel disposat a vendre a curt termini. Els preus tàctics s'apliquen quan s'observa que amb els preus estratègics queda un considerable percentatge de capacitat per vendre.

Llavors existeixen un conjunt d'estratègies per a la fixació de preus que es poden utilitzar en un moment determinat o de manera fixa:

- **Preus de penetració:** S'utilitza en productes nous, s'aplica un preu relativament baix per atraure al consumidor a provar el producte. El problema és que l'empresa es quedi atrapada en aquesta estratègia inicial.

- **Preus desnatats:** En aquest cas es vol aconseguir el màxim benefici en el mínim de temps possible. S'introdueix el producte amb el màxim preu que el mercat pot estar disposat a pagar i llavors es reduiran per atreure sectors més sensibles.

- **Discriminació de preus:** És l'estratègia més utilitzada en el sector turístic i es basa en establir un preu diferent a diferents grups de consumidors, en funció del volum de

compres, en funció del temps (temporada alta, temporada baixa) o fins i tot mitjançant el producte o servei (les suites són més cares perquè ofereixen més serveis).

- **Yield Management:** És una tècnica de gestió que utilitza l'aplicació selectiva de descomptes per compres avançades segons el comportament de la demanda. Es basa en l'estimulació del consumidor i llavors fer que l'empresa pugui obtenir una major rendibilitat.

2.1. Preus de les habitacions de l'Hotel Moments de Film

Per determinar el preu dels nostres serveis utilitzarem el mètode basat en la competència. S'analitzaran doncs els preus de la competència, per posar un preu així a les habitacions de l'Hotel Moments de Film. Els preus de referència es prendran dels següents hotels:

- Hotel Llegendes de Girona
- Hotel Romàntic i de la Renaixença Sitges
- Hotel Estela Barcelona Sitges
- Hotel San Sebastián Playa Sitges
- Hotel Antemare Sitges
- Hotel Castell Empordà
- Hotel du Petit Moulin París

- Fixació de preus de les habitacions a l'Hotel Llegendes de Girona:

L'Hotel Llegendes de Girona utilitza una discriminació de preus segons la temporada. Tenim temporada A i temporada B, llavors el preu varia també, segons el tipus d'habitació i el nombre d'ocupants que la utilitzaran. En la següent taula veiem els preus per habitació/nit, llavors l'hotel utilitza altres mètodes com promocions o creació de paquets (pack romàntic, pack esportiu, pack diamants).

Veient els preus de les habitacions, veiem que utilitza el nombre d'ocupants per reduir o ampliar el preu d'aquestes, és un hotel pensat per parelles però hi ha l'oportunitat de muntar llits supletoris en les habitacions. Pel que fa a les temporades, tenim l'alta i la baixa, però tenim una temporada entremig en la qual les habitacions tenen un preu més barat entre setmana i un de més car els caps de setmana i festius.

| Preus oficials de l' Hotel Llegendes de Girona | | | | | | | | |
|------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | Preu A | | | | Preu B | | | |
| Tipologia d'habitacions: | 1 pax. | 2 pax. | 3 pax. | 4 pax. | 1 pax. | 2 pax. | 3 pax. | 4 pax. |
| Doble | 95 €/ nit | 95€/ nit | 115€/ nit | - | 113€/ nit | 123€/ nit | - | - |
| Júnior Dúplex | - | 140€/ nit | 170€/ nit | 190€/ nit | - | 169€/ nit | 187€/ nit | 205€/ nit |
| Font dels Enamorats (suite) | - | 160€/ nit | - | - | - | 185€/ nit | - | - |
| Cocollona (suite) | - | 160€/ nit | - | - | - | 185€/ nit | - | - |

Taula 14 Preus oficials de l'hotel llegendes de Girona (7% IVA inclòs). Font: Hotel Llegendes de Girona.

Preu A: Temporada baixa (desembre- març), de diumenge- dilluns (octubre- desembre)
 Preu B: Temporada alta (juny- octubre), caps de setmana (octubre- desembre) i festius.
 Esmorzar: 10 euros per persona.

- Fixació de preus de les habitacions a l'Hotel de la Renaixença i l'Hotel Romàntic de Sitges:

En aquests hotels es segueix la discriminació de preus per temporada, utilitzada en gran part dels establiments de la costa. Llavors el preu de les habitacions varia també segons les característiques d'aquestes (amb bany o sense, terrassa o no) i si és per ús individual o doble.

La temporada alta ocupa els mesos d'estiu i és quan varia més el preu respecte les altres dos que pràcticament no varien. És curiós que no s'apliqui el preu de Temporada C, durant el Carnaval o durant el Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Sitges, dates en les quals s'aconsegueix molt bona ocupació.

| Preus oficials de l'Hotel de la Renaixença i Hotel Romàntic de Sitges | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Tipologia d'habitació: | Temporada A | Temporada B | Temporada C |
| <i>Doble amb bany</i> | 101€/ nit | 103€/ nit | 119€/ nit |
| <i>Doble amb bany i terrassa</i> | 111,20€/ nit | 116,40€/ nit | 128,75€/ nit |
| <i>Doble per a ús individual amb bany</i> | 72,25€/ nit | 75,75€/ nit | 86,35€/ nit |
| <i>Doble per a ús individual amb bany i terrassa</i> | 82,20€/ nit | 86,35€/ nit | 95,45€/ nit |
| <i>Doble sense bany</i> | 85,35€/ nit | 92,70€/ nit | 102€/ nit |
| <i>Doble amb terrassa sense bany</i> | 97€/ nit | 102€/ nit | 113,10€/ nit |
| <i>Individual sense bany</i> | 56,55€/ nit | 61,60€/ nit | 72,20€/ nit |
| <i>Individual amb terrassa sense bany</i> | 69,20€/ nit | 72,20€/ nit | 82,30€/ nit |

Taula 15 Preus oficials de l'Hotel de la Renaixença i l'Hotel Romàntic de Sitges (7% IVA inclòs). Font: Hotel de la Renaixença i Hotel Romàntic de Sitges.

Temporada A: 06/04-08/05; 16/10-31/10.

Temporada B: Carnaval/ Setmana Santa; 09/05-08/07; 20/09-15/10.

Temporada C: 09/07-19/09.

Esmorzar inclòs en el preu.

- Fixació de preus de l'hotel Estela Barcelona Sitges

L'hotel Estela Barcelona Sitges, té uns preus oficials que són els que trobem a la taula i que no es veuen afectats per les temporades, però en la seva venda anticipada d'habitacions fa servir el que diem *Yield Management*.

És a dir, sobre aquests preus oficials que són els màxims, pot arribar a aplicar descomptes de 10%, 20%, 30%, 47%, 53% en funció de com es comporti la demanda. Així, en aquestes súper promocions realitza diferents descomptes que variaran segons la temporada, l'ocupació i el nombre de nits que es reservin.

| Preus oficials de l'hotel Estela Barcelona Sitges | |
|---------------------------------------------------|------------------|
| Tipologia d'habitació: | Preu: |
| <i>Standard Room</i> | 193€/ nit |
| <i>Deluxe Room</i> | 214€/ nit |
| <i>Junior Suite Room</i> | 235€/ nit |
| <i>Artist Room</i> | 235€/ nit |
| <i>Estelar Room</i> | 235€/ nit |
| <i>Estelar Room Suite</i> | 310€/ nit |

Taula 16 Preus oficials de l'hotel Estela Barcelona Sitges (IVA inclòs). Font: Hotel Estela Barcelona Sitges

Esmorzar inclòs.

- Fixació de preus de l'hotel San Sebastián de Sitges

L'hotel San Sebastián Playa de Sitges funciona amb la taula de preus oficials que trobem a continuació, però al igual que la majoria d'hotels de Sitges utilitza la política de preus del *Yield Management* en les reserves anticipades.

Aleshores, hi ha la possibilitat de realitzar reserves d'última hora amb un 30% de descompte per la web oficial, percentatge que pot variar en funció de l'actuació de la demanda a l'hotel. En les reserves es paga l'import total i no s'accepten canvis ni devolucions. Pel que fa a la fixació de preus es fixen uns preus més baixos o més alts en funció de la temporada hotelera, aquest hotel divideix en 5 temporades de les quals els mesos de juliol i agost ocuparien la temporada alta.

Els preus no inclouen ni esmorzar ni pàrquing, serveis que es poden contractar directament al hotel.

Els preus que trobem a continuació són per nit/habitació.

Preus oficials de l'Hotel San Sebastián Playa de Sitges

| | Jul. – Ago. Preu/ nit | | Maig i Set. Preu/ nit | | Abr. i Juny Preu/nit | | Octubre i Març Preu/nit | | Nov.- Feb. Preu/nit | |
|--------------------------|--------------------------|--------|--------------------------|--------|-------------------------|--------|----------------------------|--------|------------------------|--------|
| | 1 pax. | 2 pax. | 1 pax. | 2 pax. | 1 pax. | 2 pax. | 1 pax. | 2 pax. | 1 pax. | 2 pax. |
| Tipologia hab. : | | | | | | | | | | |
| Double Room | 268€ | 289€ | 209€ | 230€ | 214€ | 235€ | 178€ | 198€ | 148€ | 170€ |
| Executive Room | 278€ | 300€ | 219€ | 241€ | 225€ | 246€ | 188€ | 219€ | 158€ | 180€ |
| Superior Sea View | 310€ | 332€ | 251€ | 273€ | 257€ | 278€ | 220€ | 278€ | 190€ | 213€ |
| Deluxe Room | 353€ | 375€ | 294€ | 316€ | 289€ | 310€ | 263€ | 321€ | 233€ | 256€ |

Taula 17 Preus oficials de l'hotel San Sebastián Playa de Sitges (7% IVA inclòs). Font: Hotel San Sebastián Playa Sitges.

Esmorzar: 14 euros.

- Fixació de preus de l'hotel Antemare

L' hotel Antemare funciona pràcticament com els anteriors, té uns preus oficials i llavors practica el *Yield Management* en les reserves que es realitzen per Internet. Igual que els altres, quan s'ha realitzat la reserva en principi no s'accepten canvis de dates ni devolucions de l'import total de l'allotjament.

Els preus oficials són els mateixos durant tot l'any només veiem un canvi el mes d'agost, segurament pel fet de ser el mes clau en la temporada alta hotelera de la costa catalana.

| Preus oficials de l'hotel Antemare | | |
|------------------------------------|-----------|-----------|
| Tipologia d'habitació: | Agost | Tot l'any |
| <i>Triple</i> | 235€/ nit | 214€/ nit |
| <i>Twin</i> | 203€/ nit | 182€/ nit |
| <i>Doble</i> | 203€/ nit | 182€/ nit |
| <i>Junior Suite Room</i> | 326€/ nit | 241€/ nit |
| <i>Individual</i> | 192€/ nit | 171€/ nit |

Taula 18 Preus oficials de l'hotel Antemare (7% Iva inclòs). Font: Hotel Antemare Sitges

- Fixació de preus de l'hotel Castell d'Empordà

L'hotel Castell d'Empordà funciona de diferent manera que els hotels que hem analitzat anteriorment, té unes tarifes fixes per temporada i tipologia d'habitació.

Tenim la temporada alta pels mesos d'estiu, la temporada mitja pels mesos de setmana santa i primavera i la temporada baixa pels mesos de tardor i hivern.

Tot i així, l'hotel Castell d'Empordà també treu les seves ofertes entre les quals trobem l'oferta especial entre setmana maig- juny (amb reducció en la tarifa utilitzant l'hotel en dies feiners) o els paquets en els quals trobem serveis suplementaris (paquet romàntic, paquet 3 nits d'estiu, paquet 5 nits).

| Preus oficials de l' hotel Castell d'Empordà | | | |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------|
| Temporada: | Baixa 05.03-31.03 06.04-13.05 12.09-30.11 | Mitja 01.04-05-04 14.05-15.07 | Alta 16.07-11.09 |
| Habitacions: | | | |
| Torre | 144,45€/ nit | 155,15€/ nit | 176,55€/ nit |
| Jardí | 187,25€/ nit | 197,95€/ nit | 219,35€/ nit |
| Castell | 203, 30€/ nit | 214€/ nit | 256,80€/ nit |
| Suite Jardí | 246,10 €/ nit | 272, 85€/ nit | 315,65€/ nit |
| Suite Pere Margarit | 315, 65€/ nit | 347,75€/ nit | 417,30€/ nit |
| *Torre (ús individual) | 112,35€/ nit | 123,05€/ nit | 139,10€/ nit |
| Llit supletori | 42,80€/ nit | 42,80€/ nit | 42,80€/ nit |
| Mitja pensió | 52,43€/ nit | 52,43€/ nit | 52,43€/ nit |

Taula 19 Preus oficials de l'hotel Castell Empordà (7% IVA inclòs).

*Només les habitacions de la Torre tindran tarifa d'ús individual.
Esmorzar inclòs.

- Fixació de preus de les habitacions a l'Hotel du Petit Moulin París:

L'Hotel du Petit Moulin París segueix un tipus de discriminació de preus basat en les característiques del producte. Així, el preu de les habitacions varia segons les característiques d'aquestes, el fet de que disposin de més o menys serveis i de que siguin més o menys confortables.

Llavors, l'hotel si que utilitza diferents promocions de venda en les quals es pot obtenir el producte a un preu bastant més reduït. El que no veiem és una discriminació del preu segons la temporalitat en la qual s'ofereixi el producte, probablement, perquè París rep turisme tot l'any.

| Preus oficials de l' Hotel du Petit Moulin París | | |
|--------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Tipologia d'habitació: | Preu: | Promocions: |
| Confort room | 190€/ nit | - |
| Superior room | 250€/ nit | 200€/ nit |
| Executive room | 290€/ nit | 232€/ nit |
| Deluxe room | 350€/ nit | 280€/ nit |

Taula 20 Preus oficials de l'hotel du Petit Moulin Paris (7% IVA inclòs). Font: Hotel du Petit Moulin

Esmorzar inclòs en el preu.

- Fixació de preus de les habitacions de l'Hotel Moments de Film

A continuació es determinarà el preu mig, el preu més baix de venda i el preu més alt de venda de l'Hotel Moments de Film utilitzant les dades que hem analitzat de la competència.

En la següent taula trobem els preus mitjos d'habitació, el preu més baix de venda d'habitació i el preu més alt de venda d'habitació dels hotels de la competència.

De les dades d'aquests hotels s'ha prosseguit a realitzar la mitjana total i així aconseguim mitjançant els preus de la competència el preu mig de venda per habitació del hotel, el preu més alt al qual estarem disposats a vendre les habitacions i el preu més baix al qual estem disposat a vendre les habitacions.

| | H.Llegendes | H. Romàntic i de la Renaixença | H. Estela Sitges | H. San Sebastián | H. Antamare | H. Castell d'Empordà | H. Petit Moulin | mitja |
|----------------------|-------------|--------------------------------|------------------|------------------|-------------|----------------------|-----------------|--------|
| Preu mig | 152, 8€/nit | 91,2€/ nit | 267€/nit | 265,1€/nit | 214€/nit | 224,7€/nit | 218,7€/nit | 204, 8 |
| Preu més baix | 95€/nit | 56,55€/nit | 193€/nit | 148€/nit | 171€/nit | 112,35€/nit | 190€/nit | 138 |
| Preu més alt | 185€/nit | 128,75€/nit | 310€/nit | 375€/nit | 235€/nit | 417,30€/nit | 350€/nit | 285,9 |

Taula 21 Preu mig, preu més baix i preu més alt. Elaboració pròpia a partir de les dades dels hotels.

Les mitjanes de la taula anterior s'han arrodonit, a continuació tenim els preus de l'Hotel Moments de Film:

| | Hotel Moments de Film |
|-----------------------------------------------|------------------------|
| Preu mig de les habitacions de l'hotel | 205€/nit per habitació |
| Preu més baix de venda | 138€/nit per habitació |
| Preu més alt de venda | 286€/nit per habitació |

Taula 22 Preu mig, preu més baix de venda i preu més alt de venda de les habitacions de l'hotel Moments de Film. Elaboració pròpia.

El preu més alt de venda al qual posarem les habitacions de l'hotel serà a 286€/nit, aquest serà el preu de la suite (habitació 15: Moulin Rouge) en temporada alta. Les altres 14 habitacions tindran el mateix preu oficial de venda, donat que totes són dobles, que variarà també segons la temporada i l'ocupació de l'hotel.

Tot i així, al igual que els altres hotels de Sitges utilitzarem el mètode del *Yield Management*, a la web oficial que es crearà de l'hotel s'oferiran les habitacions amb descomptes diferents en funció de la temporada i l'ocupació de l'hotel.

El preu mínim al qual oferirem les habitacions serà 138€/nit, també serà el preu oficial mínim de venda. El preu mig de 205€/nit ens servirà de referent per períodes entre temporades, pujant-lo i baixant-lo llavors en funció de la temporada i l'ocupació.

A continuació definim la temporada alta i la temporada baixa de l'hotel, en funció de les dades que hem obtingut en l'anàlisi dels diferents hotels de Sitges:

- Temporada Alta: 15/07-15/09, Carnestoltes, Setmana Santa i Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Sitges (la quinzena d'octubre).
- Temporada Baixa: 16/09-14/07.

La temporada alta serà més cara que la temporada baixa i aquests preus es decidiran a partir del preu mig, el preu mínim i el preu màxim.

El preu de la temporada alta estarà entre les quantitats de 205€/nit i 286€/nit.

El preu de la temporada baixa estarà entre les quantitats de 205€/nit i 138€/nit per habitació.

3. Distribució

Les principals funcions de la distribució són:

- Traslladar el producte des del lloc de producció fins al consumidor.
- Posar a l'abast dels consumidors les ofertes de les empreses.
- Afavorir que es produeixin actes de compra/venda, concretant-los de forma efectiva i donant-los caràcter general.

Les característiques dels productes turístics que ens podrien afectar en la distribució són:

- Caducitat: Una venda no efectuada és una venda perduda.
- Intangibilitat: No hi ha estocs, ni magatzem, transport.
- Estacionalitat.
- Variabilitat: Dificultat per controlar la qualitat del servei.
- Vulnerabilitat: Influència de canvis inesperats en l'entorn.
- Inseparabilitat: El consumidor és qui es desplaça al lloc de consum.
- Producció i consum són simultànies.

Cal tenir en compte que els sistemes i canals de distribució en turisme estan canviant i evolucionant ràpidament degut a la innovació en tecnologia de la informació i comunicació. Els dos elements clau són: GDS (sistemes globals de distribució) i l'Internet.

A continuació es definiran els diferents canals de distribució que utilitzarà l'Hotel Moments de Film per arribar al consumidor, abans però veurem els diferents tipus de canals de distribució que trobem:

- **Canal de distribució directa:** El proveïdor ven el producte o servei directament al consumidor sense intermediaris.
- **Canal de distribució indirecta:** En aquest cas existeixen uns intermediaris entre el proveïdor de serveis i l'usuari o consumidor final. La mida d'aquests canals de distribució es classifica segons el nombre d'intermediaris que passen pel camí que recorre el producte.
 - **Canal curt:** Hi ha un únic intermediari en el camí entre el proveïdor i el comprador.
 - **Canal llarg:** Intervenien molts intermediaris, és el cas de majoristes, distribuïdors, minoristes, etc.

3.1. Canals de distribució indirecta a l'Hotel Moments de Film:

L'Hotel Moments de Film utilitzarà canals de distribució indirecta de canal curt, perquè al ser una empresa petita no ens interessaria tenir masses intermediaris, ja que aquests retallarien bastant els nostres beneficis.

Dels canals de distribució indirecta es descartaran les agències de viatge que funcionen amb els famosos GDS (Amadeus, Sabre Holdings) . En l'actualitat es podria dir que els GDS dins de les companyies hoteleres, han passat a ocupar un segon terme, tot i que avui en dia són utilitzats encara per alguns Consorcis Internacionals i algunes agències.

Les raons en són l'aparició de noves alternatives i el seu elevat cost per a l'empresa que els utilitza. Veiem la tendència en el sector turístic en substituir els GDS per les centrals de reserves online. Les centrals de reserves són la “versió barata” dels GDS que solen funcionar com a agències de viatges en línia. Com a elements de millora les centrals de reserves:

- ✓ Milloren la gestió de la capacitat del grup.
- ✓ Serveixen com a via de connexió als GDS.
- ✓ Redueixen la longitud del canal de distribució.
- ✓ Permeten a les empreses que en formen part de la central estar present en qualsevol àrea.
- ✓ És una bona eina complementaria a la distribució. Potencia l'augment de la competitivitat de les petites i mitjanes empreses a través de l'associacionisme (imatge de marca, accions conjuntes de promoció i comercialització,...).
- ✓ És un canal de distribució alternatiu, adreçant-se directament a minoristes i al consumidor final.
- ✓ Permeten la interacció amb el client.

Avui en dia és bastant estrany que un hotel no treballi amb portals de reserves online com: Booking, Expedia, Hotelopia, Hotelbeds, Infohostal, entre d'altres. Les raons són les que s'han citat abans, resulta molt més rendible i pràctic per l'empresa hotelera i permet també incorporar la funció de promocionar utilitzant aquest canal.

A continuació, trobem una taula que indica els 10 portals de reserves hoteleres més visionats i utilitzats segons la mesura d'audiència. Per després, prendre la decisió sobre quins d'aquests portals volem formar part.

Els 10 portals de reserves hoteleres més utilitzats segons la mesura d'audiència

(Últim Trimestre de l'any 2006)

| | Usuaris únics [000] | Nombre de pàgines visitades [000] | Temps per persona |
|-------------------------|------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| Booking | 920 | 16,359 | 00:11:34 |
| Hotels.com | 895 | 8,534 | 00:03:35 |
| Quehoteles.com | 705 | 11,715 | 00:05:12 |
| Sol Melia | 593 | 9,087 | 00:07:08 |
| NH Hoteles | 479 | 6,109 | 00:06:50 |
| Central de Reservas.net | 426 | 5,174 | 00:08:16 |
| Hotelkey.com | 398 | 2,284 | 00:02:49 |
| Venere.com | 397 | 4,968 | 00:06:31 |
| Hotelius | 394 | 7,955 | 00:07:50 |
| Hotelopia | 347 | 4,16 | 00:05:47 |

Taula 23 Els 10 portals de reserves hoteleres més utilitzats segons la mesura de l'audiència a Espanya (Últim Trimestre de 2006). Font: Nielsen/NetRatings.

Tenim aquí el llistat dels portals de reserves hoteleres dels quals l'Hotel Moments de Film en formarà part:

- Booking.com B.V. :

L'hotel s'unirà a aquesta central de reserves hoteleres en línia, ja que com hem vist ocupa el primer lloc en els portals més visionats.

Booking és una central de reserves hotelera en línia. És una de les empreses líders en reserves hoteleres online per habitació/nit.

El servei és gratuït, al client no se li cobren suplements de gestió, administració ni cancel·lació. S'estipula un contracte entre l'hotel i l'empresa en el qual es pactaran els cupons d'habitacions que l'hotel haurà de disposar obligatòriament a la web, les tarifes, el canvi de tarifes i el percentatge que l'hotel pagarà a Booking per habitació/nit venuda (del 10% al 30%).

L'hotel tindrà llibertat per modificar els seus cupons i les seves tarifes segons la seva ocupació mitjançant un usuari d'Intranet booking que es crearà en pactar el contracte.

L'hotel té també la llibertat d'aplicar les seves polítiques de preus. La central de reserves funciona per la web: www.booking.com. Cal dir, que Booking.com ofereix també la possibilitat de realitzar les reserves per telèfon, en el cas de Sitges es realitzaran a la central de Barcelona. El client pot trucar al 901988077.

- Hotels.com L.P. :

L'hotel Moments de Film s'unirà a aquest portal, ja que es troba entre els portals líders en el sector de reserves hoteleres online.

Hotels.com és un proveïdor d'hotels líder també a tot el món en línia. Actualment la companyia opera amb 32 sites en 24 llengües amb diferents oficines escampades per Europa. "Wake up Happy" és el concepte que s'ha expandit des de 2007 per les diferents sites europees. Cal dir que, Hotels.com forma part d'Expedia INC.

Funciona de la mateixa manera que Booking.com, no hi ha costos de gestió, administració, ni cancel·lació. S'estipula un contracte amb l'empresa en el qual es pactaran els cupons d'habitacions obligats, les tarifes i el percentatge que es pagarà per habitació/nit venuda (del 10% al 30%).

L'hotel té la llibertat de modificar i tancar cupons d'habitacions, igual que passa amb Booking, en funció de l'ocupació que tingui. Així, pot també modificar les tarifes de les habitacions, disposa per tant també d'un usuari Intranet per gestionar la seva pàgina. Les reserves es poden realitzar per la pàgina web: www.hotels.com. Les reserves es poden fer en línia o també trucant al 900814000 en el cas d'Espanya.

- Expedia INC. :

L'Hotel Moments de Film també treballarà amb Expedia, que no funciona solament com a reserves d'allotjament sinó que inclou altres serveis turístics i per això no la trobem a la llista. En aquest cas es troba també entre els líders de les agències de viatge online.

Expedia INC és una agència de viatges en línia que permet reservar allotjament, vols i lloguer de cotxes. Funciona de la mateixa manera que les altres, el client no té costos de administració, gestió ni cancel·lació i es pacta un contracte amb l'empresa.

En el nostre cas es pactarien els cupons d'habitacions, les tarifes d'aquestes i el percentatge que ens cobrarà Expedia per habitació/nit venuda (d'un 10% a un 30%). L'hotel podrà així també modificar els peus i mitjançant un usuari Intranet obrir o tancar cupons en funció de l'ocupació hotelera.

Les reserves en línia es realitzen per www.expedia.com o www.expedia.es en espanyol. També es pot trucar per telèfon en el cas d'Espanya al 901010114.

- **Altres portals:**

Més endavant es contemplarà la possibilitat d'adherir-se a més portals de reserves en línia com: Hotelbeds (www.hotelbeds.com), Hotelopia (www.hotelopia.com), Muchohotel S.A. (www.hotelius.com), entre d'altres que funcionin en el mercat i resultin rentables per l'hotel.

3.2. Altres intermediaris com a canals de distribució indirecta:

És oportú aclarir que els següents canals de distribució que són Sitges Convention Bureau i el Gremi d'Hosteleria de Sitges no realitzaran solament la funció de distribuïdor sinó que també la de promoció. De fet, és difícil establir la barrera entre aquestes dues variables.

El fet d'aparèixer en una guia hotelera que es distribueixi com a informació turística, el fet d'aparèixer en una web oficial de turisme i en les webs d'aquestes organitzacions, el fet de que ens representin a les diferents fires de turisme i negocis són realment accions de promoció i no de venda.

Cal precisar, que tant pertànyer a Sitges Convention Bureau com al Gremi d'Hosteleria de Sitges ens promocionaran en fires importants de turisme i negocis com: Fitur (Madrid), SITC (Barcelona) o al Salon Meedex (Paris), fires en les quals ens és difícil de participar com a empresa pel fet del cost que suposa.

- **Sitges Convention Bureau:**

L'hotel estarà associat al Sitges Convention Bureau, un programa de l'Agència de Promoció de Turisme de Sitges en el qual participen empreses del segment de turisme de negocis majoritàriament entre d'altres.

L'Hotel Moments de Film no té gran capacitat per allotjar a grans empreses, però d'aquesta manera ens podem beneficiar dels actes de promoció turística en els quals es centra el programa. Sitges Convention Bureau és membre d' Spain Convention Bureau, adherit amb Barcelona Meeting Total i amb l'ICCA (International Congress and Convention Association). Ser membres del Sitges Convention Bureau significarà:

- ✓ Beneficiar-se de la promoció a nivell nacional i internacional (fires de turisme, congressos, reunions de negocis). Mitjançant Sitges Convention Bureau i l'Agència de Promoció de Sitges.
- ✓ Aparèixer a la web <http://www.sitgescb.cat/portal>, on l'hotel tindrà una fitxa informativa i un link que enllaçarà amb la pàgina oficial de l'hotel.
- ✓ Rebre informació de la competència i dels productes nous que surten al mercat.
- ✓ Tenir accés a les memòries anuals on trobarem informació rellevant sobre el mercat i la competència.
- ✓ Rebre informació sobre actes, reunions, congressos i cursos que realitza Sitges Convention Bureau.
- ✓ Promocionar-nos mitjançant els diferents fulletons, propagandes, guies d'hotels,...que Sitges Convention Bureau editi.

- **Gremi d'Hostaleria de Sitges:** Com tots els hotels de Sitges, l'Hotel Moments de Film serà un associat del Gremi d'Hostaleria de Sitges, d'aquesta manera el gremi l'ajudarà en la promoció i la distribució del producte.

El gremi es va construir el 28 d'abril de 1977 i va ser el primer gremi legalitzat a Catalunya. Agrupa productes de serveis de Sitges i altres municipis de l'entorn. L'objectiu és el desenvolupament econòmic de la vila.

Les relacions amb el gremi d'hostaleria no ens serviran només per promocionar i distribuir el producte, també establiran una relació amb els distints serveis turístics de Sitges i amb el mercat més proper. A la web www.gremihs.com podem trobar la informació dels associats al gremi que enllaça en els seus links per realitzar les reserves web.

3.3. Canals de Distribució Directa de l'Hotel Moments de Film:

- **Reserves directes a la web de l'hotel:** L'Hotel Moments de Film tindrà una pàgina web mitjançant la qual els clients podran realitzar les reserves directament sense intermediaris enmig. Utilitzant Prestige com a Software de la gestió de l'hotel aquestes reserves passaran directament a les dades de l'ordinador global de l'hotel.
- **Reserves telefòniques o reserves directes:** Es podran realitzar també reserves telefòniques que seran ateses pels recepcionistes de l'hotel, aportant sempre un número de targeta de crèdit i un telèfon de contacte. També es podrà reservar directament a l'hotel, en cas que el client es personifiqui a recepció.
- **Reserves correu electrònic:** A la web oficial de l'hotel, hi haurà la possibilitat de contactar amb l'empresa per correu electrònic, s'acceptaran també les reserves per correu electrònic sempre i quan es sol·liciti la informació que demana l'hotel (telèfon, targeta de crèdit,...).

4. Comunicació

Dins la comunicació trobem tot un seguit d'activitats que tracten d'informar de l'existència i beneficis d'un producte i així persuadir al client perquè el compri. També pot crear una bona imatge de l'empresa i així incrementar la seva notorietat. La comunicació és una de les variables del màrqueting mix integrada per una sèrie d'eines que anomenem el mix de comunicació:

- **Publicitat:** Es transmet la informació dels productes o l'empresa utilitzant els mitjans de comunicació de masses.
- **Relacions Públiques:** En general, volen aconseguir una imatge favorable del producte a través de notes i comunicats de premsa, publicacions (informes anuals, articles, fulletons, etc.), creació i patrocini d'esdeveniments, etc.
- **Promoció de vendes:** Són el conjunt d'activitats que, mitjançant incentius materials o econòmics, intenten estimular la demanda a curt termini d'un producte o servei.
- **Venda personal:** És una forma de comunicació i distribució oral i interactiva. Transmet informació de forma directa i personal a un client potencial específic.

Un dels elements més importants a l'hora de decidir què, com, on i quan comunicar és el **públic objectiu**.

Recordem que el producte Hotel Moments de Film anava dirigit al sector de turisme cultural, tot i que pot tenir altres destinataris com el turisme de "sol i platja" o l'homosexual que estan bastant consolidats a Sitges. A més, ens interessen les persones que viatgen en parella i busquen alguna cosa romàntica, alguna cosa especial.

També cal recordar, les dades que ens donaven Morales i Turisme de Sitges respecte el perfil del turista de Sitges: catalans, nacionals, francesos, britànics i italians per ordre de rellevància.

Caldrà tenir en compte quins són els nostres objectius:

- Informar sobre un producte nou i innovador
- Motivar
- Induir a la compra
- Potenciar les vendes

4.1. Accions de comunicació de l'Hotel Moments de Film

4.1.1. Publicitat:

- **Pàgina Web:** L'elaboració d'una pàgina web oficial de l'Hotel Moments de Film és un element indispensable per a la promoció d'aquest i per a la distribució també. S'encarregarà de l'elaboració d'aquesta a una empresa externa que ens realitzarà també un manteniment.

Mitjançant la web el client podrà accedir a la informació de l'hotel (habitacions, història, situació, tarifes, serveis, telèfon, etc.), la galeria d'imatges, les promocions i ofertes d'aquest, podrà contactar directament amb l'hotel mitjançant un link de contacte i podrà realitzar la reserva en línia.

Serà, important que la web estigui com a mínim en català, castellà, anglès i francès, que sigui fàcilment accessible, clara i comprensible. També serà important l'actualització periòdica de la informació d'aquesta.

- **Material de merchandising:** Es realitzaran bolígrafs i clauers amb el logotip i les dades de l'hotel per promocionar-lo en fires i per entregar-los als clients de l'hotel. També s'imprimiran fulletons informatius del producte, flyers i targetes de contacte de l'hotel per ser repartits en aquestes fires on el producte es promocionarà. Com veurem en el pressupost la quantitat del *merchandising* variarà en funció a les fires que s'assisteixin i la funció que es vagi a realitzar en aquestes. Per a la fira del SITC necessitarem molt de material, però per a les altres necessitarem tan sols targetes de contacte i alguns tríptics.

- **Panell publicitari:** Es llogarà un panell publicitari en el qual es col·locarà l'anunci de l'hotel en un emplaçament de la carretera C-32 que uneix l'aeroport del Prat amb Sitges durant un any. S'ha decidit aquest emplaçament perquè l'aeroport és elabora i resulta ser un focus important de viatgers de diverses tipologies.

- **Anunci a la revista Altair:** Es col·locarà un anunci del nostre hotel a la revista *Altair*, una revista que va aparèixer el 1991, i ha estat sempre un referent en l'àmbit del mercat espanyol. *Altair* és una revista bimestral, que té una tirada actual de 35.000 revistes i una difusió mitja de 14.776.

El fet d'haver triat la revista *Altair* i no una altra, ha estat per ser una revista especialitzada en turisme i el món dels viatges. Els clients d'aquesta revista poden ser doncs especialistes en turisme, persones interessades en turisme cultural, persones interessades en viatjar i utilitzen les informacions de la revista per planificar els seus viatges, etc.

Durant aquest període bimestral hi ha 11.577 revistes que són comprades en llibreries, 904 revistes són de difusió gratuïta i 2.295 són per a persones subscrites. Degut al preu elevat de tenir mantenir un anunci a la revista, col·locarem l'anunci al suplement que l'acompanya: *Cuaderno de viajes*.

4.1.2. Promoció de vendes:

Respecte aquest apartat vull aclarir que en el cas del Saló Internacional de Turisme a Catalunya (SITC) s'hi participarà íntegrament amb un estand propi, a part de l'estand de Sitges Convention Bureau que ens promocionarà per formar-ne part. En aquest cas es realitzarà una funció més de promoció, però al tenir estand propi també es podrà exercir la funció de distribució.

En les altres fires citades a continuació la promoció funcionarà de manera diferent, serà el propi comercial qui com a visitant de les fires es dirigirà als diferents estands que puguin estar interessats en oferir el nostre producte: agències de viatges, distribuïdors de productes turístics, etc. i els oferirà targetes de l'hotel a part de tríptics i fulletons informatius d'aquest.

- **Fires:** L'hotel es promocionarà en les següents Fires:

- **Saló Internacional de Turisme a Catalunya (SITC):**

S'ha decidit promocionar el nostre producte al SITC, incorporant-hi un estand. Pel fet de ser una de les fires més importants de turisme a nivell nacional, i clarament permet la interrelació amb altres empreses del sector turístic, amb emissors estrangers, amb visitants nacionals, etc.

La fira és anual, la pròxima es celebrarà del 14 al 17 d'abril del 2011. L'any 2009 va ocupar 43.000 m² bruts en superfície, va tenir 1.300 expositors de 62 països i va tenir 194.000 visitants. És la fira més important en la qual participarà l'Hotel Moments de Film i on es podrà promocionar nacionalment i internacionalment.

Durant, la fira es realitzaran sorteigs de caps de setmana al nostre hotel per viure una experiència única. D'aquesta manera es donarà a conèixer el producte i s'aprofitaran els correus electrònics per fer mailings i enviar informació d'ofertes, promocions i possibles esdeveniments que es puguin organitzar.

- **Fires de Nuvis:**

En aquestes fires com hem dit abans no hi anirem com expositors sinó com a visitants. Serà un comercial doncs, qui mitjançant la fira es posarà en contacte amb diferents empreses especialitzades en organitzacions d'esdeveniments, agències de viatges, etc. i els oferirà la nostra targeta d'empresa amb fulletons i tríptics informatius.

El perquè visitar les fires de nuvis, ve pel fet que el nostre públic objectiu són parelles. Aleshores, podria existir la possibilitat de que els nuvis volguessin passar la nit de bodes en un hotel especial i es podrien sentir d'aquesta manera atrets pel nostre producte. També, hi haurà la intenció de contactar amb aquestes empreses a les quals els pugui anar bé el nostre producte per després poder establir contactes i contractes. Les fires de nuvis que es visitaran seran:

- Nuvis de Sitges (de l'1 al 3 d'octubre): aprox. 200 expositors.
- Fira Nuvis Barcelona (de l'1 al 3 d'octubre): 200 expositors en la seva edició l'any 2009 a Sabadell.
- Fira Girona Tot Nuvis (del 26 al 28 d'octubre): 161 expositors l'any 2009.

En aquestes Fires s'intentarà arribar a algun acord amb una empresa que hi participi com a expositor per poder-hi realitzar un concurs. L'acord serà que nosaltres regalarem un cap de setmana romàntic en el nostre hotel a canvi de que figuri el nom i la informació del nostre hotel en el sorteig.

- **Concursos en línia:** Es realitzaran uns concursos en línia, mitjançant la web oficial de l'hotel en els quals els usuaris de la xarxa podran guanyar una estada a l'Hotel Moments de Film.

Es realitzaran qüestionaris amb preguntes que tindran relació amb el món del cinema i per tant també amb el de l'hotel, entre els encertants es sortejarà l'estada. Al principi, el sorteig es realitzarà mensualment, tot i que hi haurà unes condicions estipulades alhora de triar el dia en el qual el guanyador pugui allotjar-se gratuïtament al hotel.

- **Rebaixes i descomptes:** Per a les reserves en línia mitjançant la nostra web oficial i per tant sense intermediaris hi haurà preus més reduïts segons la disponibilitat d'habitacions que tingui l'hotel. Sobretot, es posaran ofertes temptatives en els mesos de temporada baixa.

- **Sistema de fidelització de clients:** Els clients del nostre hotel podran fer-se la targeta de fidelització durant la seva estada al hotel, mitjançant la qual tindran descomptes especials, entre ells una nit gratuïta cada 15 nits passades al nostre hotel.

- **Concurs d'un cap de setmana al nostre hotel per la TV:**

Donat que resulta molt elevat el cost de realitzar un anunci de televisió i no ens ho podem permetre, s'optarà per pactar un concurs amb una cadena local o autonòmica.

El pacte consistiria en oferir un cap de setmana al nostre hotel a la cadena perquè el sorteji sense cap cost per l'hotel, ells obtindrien de fet els diners de les trucades al call center i dels SMS enviats pels participants. D'aquesta manera contribuirien gratuïtament a promocionar l'hotel mitjançant un concurs.

Seria ideal arribar a un acord amb TV3, perquè ens promocionaria a nivell d'autonomia i en alguns casos a terres de valència i balears. També, podríem intentar-ho amb cadenes nacionals, però serà més complicat.

4.1.3. Relacions Públiques:

- **Press-Trip d'inauguració:**

Aquest acte consisteix en convidar de manera gratuïta a periodistes i treballadors del món de la comunicació, perquè provin el nostre producte de manera gratuïta i així el mostrin també de manera gratuïta en els seus mitjans de comunicació.

D'aquests periodistes es buscaran mitjans autonòmics (TV3, RACI05, *El Punt*, *La Vanguardia*, *l'Avui*) i també nacionals (RTVE, *Altair*, *Fotogramas*,...). S'intentaran buscar entitats relacionades amb la cultura, el turisme i sobretot amb el món del cinema, ja que és la temàtica que gira entorn l'hotel temàtic. Es mirarà d'establir vincles amb el Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Sitges.

4.1.4. Venda Personal:

- **Telemàrqueting, mailing:** Podrem aconseguir adreces de correu electrònic a la nostra base de dades de diferents maneres:

- Els clients que hagin estat allotjats a l'hotel hi hagin facilitat el seu correu electrònic que tindrem registrats a la nostra base de dades.
- Realitzant sortejos en fires i esdeveniments d'estades al hotel, demanant als jugadors una adreça de correu electrònic i un telèfon.
- Realitzant sortejos per la pàgina web oficial de la web i indicant que ens deixen una direcció electrònica de contacte.

En els mailings s'informarà dels nostres productes, de les promocions i de les ofertes. Els mailings no suposaran cap cost per l'hotel, la pròpia empresa s'encarregarà d'enviar-los.

- **Agent comercial:** L'Hotel Moments de Film tindrà un comercial intern que s'ocuparà d'atraure als clients del nostre producte cap al hotel. Aquest agent comercial s'ocuparà de:
 - Conèixer el mercat, el producte i el dels competidors.
 - Conèixer i aplicar les tècniques de venda.
 - Establir relacions amb els clients i amb la competència.
 - Presentar-se a les fires i esdeveniments com a representant de l'hotel i organitzar els concursos.
 - Establir en aquestes fires contactes amb possibles compradors, distribuïdors i promotors.

Cal aclarir, que el cost de l'agent comercial formarà part dels costos fixos de l'hotel i no del pressupost de màrqueting. L'hotel contractarà a una persona capacitada que comptarà amb els requeriments necessaris per fer d'agent comercial de l'hotel.

5. Pressupost del Pla de Màrqueting

Després d'indicar totes les accions de comunicació i producció que es duran a terme per tal d'aconseguir arribar al públic objectiu i així arrencar amb l'empresa. S'ha calculat a la següent taula el pressupost de màrqueting del primer any d'obertura.

Clarament, aquest primer any tindrà una campanya molt més forta i costosa que els pròxims anys del producte, pel fet de la novetat del producte i la innovació d'aquest. En funció dels resultats del primer any es definiran les estratègies de promoció i distribució futures.

A continuació tenim els càlculs del pressupost de màrqueting del primer any desglossat en les diferents accions i finalment trobem una taula amb el total del cost del pla de màrqueting del primer any.

| DISTRIBUCIÓ | | | | |
|--------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------|
| Concepte | Empresa | Observacions | Quantitat | Preu |
| PORTALS DE RESERVES HOTELERES ONLINE | | | | |
| <i>Cost Booking</i> | Booking | - Es pactarà un percentatge per venda/habitació que s'emportarà Booking com a distribuïdor. | - | Cost en base les habitacions venudes (10%-30%/habitació) |
| <i>Cost Expedia</i> | Expedia | - Es pactarà un percentatge per venda/habitació que s'emportarà Expedia com a distribuïdora. | - | Cost en base les habitacions venudes (10%-30%/habitació) |
| <i>Cost Hotels.com</i> | Hotels.com | - Es pactarà un percentatge per venda/habitació que s'emportarà Hotels.com com a distribuïdor. | - | Cost en base les habitacions venudes (10%-30%/habitació) |
| ASSOCIACIONS (DISTRIBUCIÓ+PROMOCIÓ) | | | | |
| <i>Cost Gremi d'Hostaleria Sitges</i> | Gremi d'Hostaleria de Sitges | - Quota Trimestral (112, 20€) + plaques del gremi (40€ trimestrals) | 4 pagaments anuals | 608,80€/any |
| <i>Cost hotel associat al Sitges Convention Bureau</i> | Sitges Convention Bureau | - Quota anual hotel de menys de 100 habitacions | Pagament anual | 595,28€/any |
| TOTAL= | | | | 1.204,08€/any |

| PUBLICITAT | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------|
| Concepte | Empresa | Observacions | Quantitat | Preu |
| 1. Pàgina Web | EFCOM S.L. | - Domini.com - Disseny web (4 llengües) - Manteniment (1 any) | 1 web i manteniment d'1 any | 823,60€ |
| 2. MERCHANDISING | | | | |
| 2.1. Bolígrafs merchandising | National Pen Limited | - Producció dels bolígrafs amb logotip de l'empresa | 2.250 | 1.448,94€/any |
| 2.2. Clauers merchandising | National Pen Limited | - Producció dels clauers amb el logotip de l'empresa | 2.500 | 1.358,99€/any |
| 2.3. Disseny i impressió de tríptics, flyers i targetes | Gràfic Area Sitges | - Disseny i impressió digital offset de fulletons: tríptic clàssic (210mm x100mm), flyers (52mm x 74mm) i targetes (5,3cm x 8,2 cm) SITC: 100.000 tríptics+ 100.000 flyers + 50.000 targetes de contacte - Fires de nuvis: 5.000 targetes de contacte+ 5.000 tríptics | Tríptics: 105.000 Flyers: 100.000 Targetes: 55.000 | 6.417,86€/any |
| 3. Panell publicitari carretera C-32 | Oblicua | - 481,50€/ mensuals - Producció gràfica+ fixació=781,50€ | 1 panell durant un any | 6.559,50€/any |
| 4. Anunci a la revista Altair Cuadern de viatges | Altair S.A. | - Anunci de 76 x 74 mm o de 156 x 35 mm= 791,80€/ número | Bimestral (6 cops l'any) | 4.750,80€/any |
| TOTAL= | | | | 21.359,09€/any |

| PROMOCIÓ DE VENDES | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Concepte | Empresa | Observacions | Quantitat | Preu |
| 1. Assistència al SITC amb estand propi | SITC | <ul style="list-style-type: none"> - En espai mínim de 20 m² (2.568€) - Muntatge de l'estand (119,84€) | 3 dies (1 cop l'any) | 2.687,84€/any |
| 2. Disseny i creació d'un estand | Tot Fires | <ul style="list-style-type: none"> - Estand+ Mobiliari | 1 estand | 3.745€ |
| 3. Assistència a Fira Tot Nuvis Girona, Nuvis de Sitges i Fira Nuvis de Barcelona com a visitant | Hotel propi (comerciant) | <ul style="list-style-type: none"> - El comerciant es dirigirà a les fires com a visitant per oferir els nostres serveis a les diferents empreses que puguin estar diferències utilitzant targetes de contacte i tríptics. | 3 fires de 3 dies que es celebren 1 cop l'any | Cost de disseny i impressió del material especificats a <i>merchandising</i> |
| 4. Concurs en línia (web oficial) | Hotel propi | <ul style="list-style-type: none"> - Creació, procediment, seguiment, elecció guanyadors i recollida de dades. | 12 concursos (un al mes) | Cost de producció |
| 5. Descomptes i rebaixes en tarifes de les habitacions a la web oficial | Hotel propi | <ul style="list-style-type: none"> - Yield Management de tarifes utilitzant la pàgina web en funció de l'ocupació. | Segons ocupació | - |
| 6. Targeta de fidelització dels clients (nit gratuïta i descomptes) | Hotel propi | <ul style="list-style-type: none"> - Crear la base de dades dels clients socis. Aquests obtindran una nit gratuïta cada 15 nits al hotel, entre d'altres descomptes. | - | Cost de la producció |
| 7. Concurs de cap de setmana per TV | Cadena de TV autonòmica o local | <ul style="list-style-type: none"> - El contracte tractarà de regalar un cap de setmana romàntic a l'hotel a la cadena de TV, perquè organitzi un concurs i així obtenir promoció gratuïta. | Segons contracte | Cost de la producció |
| 8. Sorteig caps de setmana al SITC i a les altres fires que ho permetin | Hotel propi | <ul style="list-style-type: none"> - Preparació de les butlletes+ recollir les butlletes+seguiment del concurs+sorteig+ publicació dels guanyadors+recollida de dades dels participants | - 1 sorteig per dia al SITC | Cost de la producció + butlletes |
| TOTAL= | | | | 6.432,84 €/any |

RELACIONS PÚBLIQUES

| Concepte | Empresa | Observacions | Quantitat | Preu |
|-----------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. Press-Trip (inauguració) | Hotel propi | - Intercanvi amb els mitjans de comunicació, ells proven les instal·lacions a canvi de promoció. | 1 press-trip anual | Cost de la producció |
| 2. Agent comercial | Hotel propi | - Realització de concursos, assistència a fires, cerca de clients potencials, mailings, telemàrqueting, etc. | 1 agent comercial | Cost dins el pressupost del personal fix de l'hotel |
| TOTAL= | | | | - |

VENDA PERSONAL

| Concepte | Empresa | Observacions | Quantitat | Preu |
|--------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. Mailing | Hotel propi | - Recopilació de les dades obtingudes dels clients+ definició de públic objectiu pel mailing+mailing+control dels resultats obtinguts | 1 cop al mes, segons les promocions i ofertes que sorgeixin | Gratuït |
| 2. Agent comercial | Hotel propi | - Realització de concursos, assistència a fires, cerca de clients potencials, mailings, telemàrqueting, etc. | - | Cost dins el pressupost del personal fix de l'hotel |
| TOTAL= | | | | - |

| PRESSUPOST DEL PLA DE MÀRQUETING | |
|-----------------------------------------|-------------------|
| Primer Any | |
| PUBLICITAT | 21.359,09€ |
| PROMOCIÓ DE VENDES | 6.432,84€ |
| RRPP | - |
| VENDA PERSONAL | - |
| DITRIBUCIÓ | 1.204,08€ |
| TOTAL = | 28.996,01€ |

6. Definició dels mecanismes de control i autoavaluació

Són necessàries les revisions per avaluar objectivament l'eficàcia del pla de màrqueting, no existeix un pla perfecte de màrqueting.

Tot i la planificació, podrien arribar a variar les situacions, això podria arribar a modificar els objectius i les estratègies de màrqueting, per aquesta raó es fa un seguiment de les accions del pla de màrqueting.

Es recomana com a mínim realitzar revisions mensuals per part de la direcció de màrqueting. Les bases de dades del programa que farem servir per registrar els clients que arriben al nostre hotel, seran un dels nostres punts d'informació.

Per això, és essencial que els recepcionistes de l'hotel col·laborin en la tasca per obtenir dades fiables, doncs seran ells els que tindran el tracte més directe amb el client. Les dades que recollirem dels clients per després realitzar l'avaluació del màrqueting seran les següents:

- Dades del client (nom, nacionalitat, procedència, edat, etc.) i classificació.
- Canal mitjançant el qual ha fet la reserva.
- Freqüència de visita al hotel.
- Forma de pagament.
- Dades de l'última visita realitzada.
- Observacions.

Això ens ajudarà després a avaluar:

- El percentatge d'ocupació segons el canal de distribució.
- La mitjana del temps que passen els clients en el nostre hotel.
- El nivell de vendes setmanal, mensual i anual.
- El comportament del producte en un moment determinat de temps.
- El nombre de clients nous aconseguits.
- El resultat de la gestió de vendes.

6.1. L'informe mensual

El director de l'hotel i el comercial es reuniran mensualment per realitzar l'informe mensual en el qual es tractaran els següents punts:

- Anàlisis dels resultats globals de les vendes del mes corresponent (avaluació de vendes).
- Objectius qualitatius del mes i grau de compliment. Els objectius qualitatius són els següents:
 - Previsió de vendes en euros.
 - Previsió de vendes en productes.
 - Previsió de vendes per venedors.
 - Nombre de clients diaris, setmanals, mensuals de l'hotel.
- Resultat de les funcions promocionals realitzades.
- Situació del mercat.
- Accions de promoció local.
- Accions de promoció i costos.
- Objectius qualitatius i quantitatius del mes següent.
 - Captació de nous clients.
 - Recuperació de clients perduts.
 - Plantejament de nous productes.
 - Major informació dels clients.

6.2. Nota de costos

La nota de costos serà mensual i recollirà els costos efectuats pel comercial de l'hotel durant un determinat temps.

El comercial i el director es reuniran amb informes diaris d'informació recollits, per comprovar el grau de coherència de les gestions realitzades. El comercial aportarà la documentació corresponent de:

- Les rutes seguides.
- Els kilòmetres recorreguts.
- Els detalls de les invitacions (clients i motius) amb factures incloses.
- Observacions.

6.3. Les reunions de treball

El directiu les organitzarà per incrementar el rendiment del personal de l'hotel, portar un control, aportar informacions i comentaris i aportar dinamisme al equip.

En aquestes reunions el director es plantejarà el tema, els antecedents, els resultats obtinguts per l'equip, les anàlisis i estadístiques de l'empresa, etc.

La fi serà, la majoria de vegades de proposar un pla d'acció i responsabilitzar al personal de l'empresa perquè se'n faci càrrec.

6.4. Les enquestes de satisfacció

Les enquestes de satisfacció seran també un element clau a l'hora de l'avaluació del pla de màrqueting. Aquestes es deixaran a les diferents habitacions de l'hotel i serà el personal de neteja l'encarregat de recollir-les i entregar-les al personal de recepció.

Amb aquestes s'avaluaran els diferents serveis i infraestructures del client i s'aportaran observacions. El client avaluarà de manera gradual:

- L'atenció del personal de l'hotel.
- Serveis.
- Neteja.
- Confort.
- Relació qualitat- preu.
- Ubicació.
- El que més m'ha agradat....
- A millorar...

A partir dels resultats, l'hotel podrà prendre decisions i gestionar accions per millorar els seus serveis.

D.Conclusions

Tot indueix a que s'han complert els objectius que s'havien proposat al inici del treball. El pla de màrqueting s'ha anat definit doncs d'en mica en mica, hi ha anat responant a aquelles preguntes que em feia al principi de tot. Així doncs s'han arribat a assolir els següents objectius:

- S'ha investigat i s'ha realitzat una recerca sobre els hotels temàtics, les seves característiques, les tipologies i s'han trobat exemples diversos.
- S'ha definit el producte de l'hotel temàtic, quin nom tindrà, com seran les habitacions, quins serveis tindrà, com seran les infraestructures, etc.
- S'ha decidit la ubicació d'aquest al nucli urbà de Sitges.
- S'ha analitzat l'entorn intern i extern del producte.
- S'ha analitzat el perfil del turista de Sitges, realitzant llavors la segmentació de la clientela del nostre producte.
- S'ha dissenyat el màrqueting mix (producte, preu, promoció i distribució)
- S'han definit els controls d'anàlisi i control d'aquest pla de màrqueting creat.

A continuació veiem com s'han desenvolupat i resolt els distints objectius del treball:

L'hotel temàtic de quatre estrelles s'anomena Hotel Moments de Film i es situarà al nucli antic de la vila costera de Sitges.

Les habitacions de l'hotel s'han tematitzat seguint la temàtica de les pel·lícules romàntiques del món del cinema, tals com: *Memòries d'Àfrica*, *Moulin Rouge*, *Casablanca* o *Titanic*, s'ha realitzat una descripció exhaustiva d'aquestes al pla de màrqueting, perquè són l'element més important. Les habitacions són el toc de diferenciació de l'Hotel Moments de Film respecte qualsevol altre hotel de l'àrea de Sitges. Hem passat a definir també les infraestructures de l'hotel i els serveis que oferirà. Llavors, s'han descrit els espais que estaran tematitzats de l'hotel i els que no estaran tematitzats.

S'han analitzat els recursos positius i negatius que pot oferir Sitges com a destinació turística. Hem vist que Sitges és una destinació que ofereix "sol i platja" i també ofereix oci, però veiem també que ofereix turisme cultural, turisme esportiu i turisme de negocis. De fet, s'ha decidit que l'hotel s'associarà a Sitges Convention Bureau, un programa de turisme de negocis de l'Agència de Turisme de Sitges.

S'ha realitzat una cerca d'informació per saber quin és el perfil del turista de Sitges i a partir d'aquí poder segmentar un públic objectiu. A partir de les fonts, hem vist que és un turista nacional en primer lloc, francès en segon i britànic en tercer lloc. S'ha definit el públic objectiu com un turista cultural que viatja amb parella, donat a que l'Hotel Moments de Film és un hotel per anar acompanyat.

Aleshores, s'ha realitzat una anàlisi de la competència directa i la indirecta. S'han buscat hotels que poden ser competència nostre pel fet d'oferir un altre producte que tot i ser similar al Hotel Moments de Film pot satisfer les necessitats d'allotjament i aquí hem vist tots els hotels de 4 i 5 estrelles de la població de Sitges.

L'anàlisi de la competència ha servit per veure els elements diferenciadors que té l'Hotel Moments de Film respecte a la resta. Hem vist hotels que ofereixen diferents serveis, hotels temàtics i no temàtics que creen ofertes, promocions i paquets per tal d'arribar a atreure al seu públic objectiu.

A Sitges hi ha ja tres hotels temàtics: L'Hotel Romàntic i l'Hotel de la Renaixença (que funcionen conjuntament) i l'Hotel Estela Barcelona Sitges, que a partir de la idea d'un pintor ha tematitzat una part de les seves habitacions creant obres d'art. Tot i així, no hem trobat cap hotel que tingui les característiques temàtiques de l'Hotel Moments de Film, que passarà a ser així un producte innovador i creatiu.

La competència m'ha servit per establir un mètode de fixació de preus basat en aquesta. S'han analitzat els mètodes i estratègies de fixació de preus que ha utilitzat la competència i mitjançant la mitjana dels diferents establiments s'ha establert el preu del nostre hotel. S'ha decidit que el màxim preu de venda serà de 286€/nit per habitació, el preu mínim de venda serà 138€/nit i el preu mig de venda de les habitacions serà de 205 €/nit. També s'han establert dos temporades, l'alta (15-07 al 15/09, Carnestoltes, Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Sitges i Setmana Santa) i la temporada baixa (16/09-14/07) analitzant els mètodes de segmentació de temporades dels altres hotels i aplicant el criteri propi.

A partir de les dades del turista de Sitges, s'ha investigat també sobre les destinacions que trien aquests a l'hora de viatjar. S'ha vist que la majoria viatgen a Espanya com a primera destinació fora del seu país i en segon lloc viatgen a França. A més, s'ha comprovat que Catalunya és una de les destinacions autonòmiques que rep més turisme, la Costa Brava és la marca turística que té més ocupació, però probablement sigui també la que tingui més hotels. S'ha comprovat una clara tendència a viatjar més als llocs que queden més propers, viatges dins la pròpia comunitat autònoma o la veïna, en el cas del sector nacional.

Comprovant les últimes estadístiques del més de març de l' OMT, la valoració trimestral i les notícies publicades a la web, sembla que malgrat la crisi econòmica que travessem les perspectives del 2010 són bones. Cal apuntar, també que durant el 2009 les xifres havien decaïgut bastant.

S'ha aplicat una política de distribució i comunicació del nostre producte. Mitjançant les dades aportades per Neelsen/Net Ratings, s'han vist les webs de reserves d'hotels que tenien més audiència i s'ha optat per adherir-se a aquests portals de reserves hoteleres en línia. En aquest apartat, hi ha hagut una mica d'influència personal pel fet d'haver treballat en un hotel en el qual es realitzava un control exhaustiu sobre el

funcionament de les vendes en línia pels diferents portals: *Booking*, *Expedia*, *Hotel.com*, etc.

Pel que fa a la promoció, cal dir que l'hotel ha optat per una campanya molt cara però al mateix temps molt completa i potent. S'ha decidit que l'hotel es promocionaria al Saló de Turisme de Barcelona (SITC) amb un estand propi i també en les fires de nuvis de Barcelona i de Girona. El Saló de Turisme obre les portes nacionalment i internacionalment. Mentre les altres dues fires, podrien anar més encaminades a atreure a les parelles que volen passar un cap de setmana diferent, o fins i tot una nit de noces diferent. Per aquestes fires es produiran bolígrafs, clauers i sobretot tríptics, flyers i targetes de contacte. Es realitzaran concursos també per part del comercial del nostre hotel.

Un altre mètode de promoció pel qual s'ha optat és el *Press-Trip*, que consisteix en convidar una sèrie de mitjans de comunicació de manera gratuïta i assumint els costos de producció per després obtenir també publicitat gratuïta mitjançant els reportatges o articles que realitzin els experts a partir de l'experiència.

Altres mètodes de promoció que s'han decidit utilitzar són els anuncis a la revista *Altair*, el panell publicitari a la carretera C-32 direcció Aeroport del Prat, 1 nit gratuïta cada 15 nits a partir de la fidelització dels clients, concursos de caps de setmana, etc.

Després, s'ha passat a realitzar el pressupost de màrqueting resulta ser de 28.996,01€ pel primer any d'obertura. També, s'especifica que l'any següent el cost podria ser més baix pel fet de que el primer any s'ha de comprar material nou i s'ha de llençar una campanya publicitària més forta pel fet de ser un producte nou i haver-te de donar a conèixer.

Finalment, s'han especificat els mecanismes de control del pla de màrqueting que estableixen un informe mensual en qual s'avaluaran diferents continguts entre ells les vendes a partir dels diferents distribuïdors, els costos de màrqueting, les vendes per segmentació de clients, etc.

També, entre el director i el comercial revisaran les notes de costos i es realitzarà una reunió mensual de treball. En la qual es reunirà el personal de l'hotel per informar sobre el funcionament d'aquest, i donar instruccions als treballadors perquè assumeixin les seves responsabilitats. Parlem també, d'unes enquestes de satisfacció que es repartiran als clients i que indicaran el seu grau de satisfacció segons la neteja, els serveis, el personal, les infraestructures, de l'hotel.

Sembla a ser doncs, que el projecte de l'Hotel Moments de Film a començat a prendre forma.

E. Bibliografia

I. Llibres:

- COSTA GUIX, Francesc Xavier i MANITO LORITE, Fèlix i NEGRE RIGOL, Pere. *El lleure en la societat actual*. 2000. Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona.
- DICKMAN, Sharon. *Tourism and hospitality marketing*. 1999. Oxford University Press: Oxford.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Vers une civilisation du loisir?* 1962. Editions du Seuil: Paris.
- GARRIDO BUJ, Santiago i PÉREZ GOROSTEGUI, Eduardo. *Manual básico de administración de empresas para los estudios de turismo*. 2002. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.: Madrid.
- GALLEGO, Javier. *Márketing hotelero: Principios y aplicaciones para la gestión día a día*. 1997. Ediciones Deusto S.A. : Bilbao.
- KOTLER, John Philip i MAKENS, James i BOWEN, John. *Marketing para Turismo*. 2003. Prentice Hall: Madrid.
- LAWSON, Fred. *Hotels and Resorts: Planning, design and refurbishment*. 1995. Architectural Press: Oxford.
- LAMBIN, Jean- Jacques. *Marketing estratégico*. 2a edició. 1992. McGraw-Hill: Madrid.
- MAKENS, James C. *El plan de Marketing: Como realizarlo en la empresa; Supervisió i adaptació de Jordi Montaña*. 1990. Editorial Hispano Europea, S.A.: Barcelona.
- MARCHÁN FIZ, Simón. *Welcome to Fabulous las Vegas: Resplendor por y simulaciones postmodernas 1905-2005*. 1 ed. Desembre de 2006. Akal ediciones S.A: Madrid.
- MESTRES SOLER, Juan R. *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. 1995. Ediciones Gestión 2000: Barcelona.
- SWARBROOKE, John. *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2a ed. 2002. Butterworth-Heinemann: Anglaterra.
- SERRA, Antoni. *Marketing turístico*. 2002. Ediciones Piràmide (Grupo Anaya SA): Madrid.
- SUE, Roger. *Vers une société du temps libre*. 1982. PUF: Paris.
- RUFÍN MORENO, Ramón i REINA PAZ, María Dolores. *Introducción al Marketing Turístico*. 2004. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. : Madrid.
- VV.AA. *Introducció al màrqueting*. 1 ed. Febrer 2002. Editorial UOC: Barcelona.

- VV.AA. *Tourism Market Trends, 2007 Edition- Europe*. Juliol de 2008. World Tourism Organization: Madrid.
- VV.AA. *Tendencias de los mercados turísticos, edición 2006*. Maig de 2008. World Tourism Organization: Madrid.

2. Articles de revistes:

- MORALES MELERO, Estel. “ El comportament dels turistes: El perfil dels turistes de Sitges”. *Estudis de Turisme de Catalunya (ETC)* del núm. 14 (2003): de la p. 4 a la 11.

3. Pàgines Web:

- *Ajuntament de Sitges*. Ajuntament de Sitges. 2006. Ajuntament de Sitges. [Última consulta: 25 d'abril de 2010]. <http://www.sitges.cat/>
- *Aphrodites boutique hotel*. Aphrodites boutique hotel. [Consulta: 6 de maig de 2010]. <http://www.aphroditeslodge.co.uk/>
- *Barcelona Turisme*. Barcelona Turisme. [Última consulta: 12 de maig de 2010]. <http://www.barcelonaturisme.com/>
- *Booking.com reservas hoteleras online*. Booking.com. 1996. Booking.com. [Consulta 15 de maig de 2010]. <http://www.booking.com/>
- *Castell d'Empordà*. Hotel Castell d'Empordà: [Consulta 10 de maig de 2010]. http://www.castelldemporda.com/lang_ca/home.aspx
- *Departament d' Innovació, Universitats i Empresa*. Generalitat de Catalunya. [Última consulta: febrer de 2009]. <http://www.gencat.cat/diue/departament/normativa/turisme/establiments/index.html>
- *Departament d'Innovació, Universitat i Empresa*. Gencat. 1995. Generalitat de Catalunya. [Última consulta: 1 de maig de 2010]. http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/observatori_turisme/estadistiques/index.html
- *Dolce Sitges Hotel*. Dolce Sitges Hotel. [Consulta: 10 de maig de 2010]. <http://www.dolce-sitges-hotel.com/>
- *Expedia*. Expedia INC. 1996. Expedia INC. [Consulta 15 de maig de 2010]. <http://www.expedia.com/default.asp>

- *Foment de Turisme de Sitges*. Foment de Turisme de Sitges. Foment de Turisme Sitges.[Última consulta: 26 d'abril de 2010]. <http://www.fomenturismesitges.com/>
- *Gremi d'Hostaleria de Sitges*. SitgesHost.com. Gremi d'Hostaleria de Sitges. [Última consulta: 15 de maig de 2010]. <http://www.gremihs.com/>
- *Hotelbeds*. Hotelbeds. [Consulta 15 de maig de 2010]. http://r2.hotelbeds.com/corporate/get_together.jsp
- *Hotelius*. Muchohotel S.A. [Consulta 16 de maig de 2010]. <http://www.hotelius.com/>
- *Hotelopia*. Hotelopia. [Consulta 16 de maig de 2010]. <http://www.hotelopia.es/>
- *Hotels.com*. Hotels.com L.C. 2002. Hotels.com. [Consulta 15 de maig de 2010]. <http://www.hoteles.com/>
- *Hotel Antemare Sitges*. Hotel Antemare Sitges. [Consulta: 10 de maig de 2010]. <http://www.antemare.com/catalan/hotel.html>
- *Hotel Astoria 7**** Un hotel de cine en San Sebastián- Donostia*. Hotel Astoria 7. [Consulta: 6 de maig de 2010]. <http://www.astoria7hotel.com/>
- *Hotel Best Western Subur Maritim*. Hotel Best Western Subur Maritim. 2008. [Consulta: 10 de maig de 2010]. http://www.hotelsuburmaritim.com/sitgeshotel/esp/index_esp.htm
- *Hotel Calípolis*. Hotel Calípolis. [Consulta: 10 de maig de 2010]. http://www.hotelcalipolis.com/Home_es.html
- *Hoteles Culturales Temáticos*. Hoteles Culturales Temáticos. [Consulta: novembre de 2009]. <http://www.hotelesculturalestematicos.com>
- *Hotel Estela Barcelona*. Hotel Estela Barcelona. [Consulta: 10 de maig de 2010]. <http://www.hotelestela.com/>
- *Hotel Everland*. Hotel Everland. 2002. [Consulta: novembre de 2009]. <http://www.everland.ch/>
- *Hotel Fox*. Hotel Fox. 2005. [Consulta: novembre de 2009]. <http://www.hotelfox.dk/>
- *Hotel Lope de Vega Madrid*. Hotel Lope de Vega Madrid. [Consulta: 22 de novembre de 2009]. <http://www.pradohotel.com/>
- *Hotel Llegendes de Girona*. Hotel Llegendes de Girona. [Última consulta: abril de 2010]. <http://www.llegendeshotel.com/>

- *Hotel Meliá Sitges*. Hotel Meliá Sitges. [Consulta: 10 de maig de 2010]. <http://www.melia-sitges.com/es/index.html>
- *Hotel Mi Norte*. Hotel Mi Norte. 2006. Hotel Mi Norte. [Consulta: 6 de maig de 2010]. <http://www.hotelminorte.com/>
- *Hotel El Prado Madrid*. Hotel El Prado Madrid. [Consulta: novembre de 2009]. <http://www.pradohotel.com/>
- *Hotel San Sebastián Playa*. Hotel San Sebastián Playa. [Consulta: 10 de maig de 2010]. <http://www.hotelsansebastian.com/>
- *Hotel Romàntic i de la Renaixença*. Hotel Romàntic i de la Renaixença. [Última consulta: 6 de maig de 2010]. <http://www.hotelromantic.com/index.html>
- *Ice Hotel Sweden*. Ice Hotel Sweden. [Consulta: novembre de 2009]. <http://www.icehotel.com/>
- *Institut d'Estadística de Catalunya*. IDESCAT. Institut d'Estadística de Catalunya. [Última consulta: abril de 2010]. <http://www.idescat.cat/territ/basicterr?TC=3&V0=I&PDF=FALSE&VI=08270>
- *Instituto de Estudios Turísticos*. IET. 2006. Instituto de Estudios Turísticos. [Última consulta: maig 2010]. <http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES>
- *Instituto Nacional de Estadística*. INE. Instituto Nacional de Estadística. [Última consulta: abril de 2010]. <http://www.ine.es/>
- *International Leisure Development*. ILD. [Consulta: novembre de 2009]. <http://ild-plc.com/es/project.html>
- *Nielsen NetRatings*. The Nielsen NetRatings. [Consulta: 14 de maig de 2010]. <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es>
- *Organización mundial del turismo*. OMT. 2006. Organización mundial del turismo. [Última consulta: maig 2010]. http://www.unwto.org/index_s.php
- *Paris Las Vegas Hotel*. Paris Las Vegas Hotel. [Consulta: novembre de 2009]. <http://www.parislasvegas.com/casinos/paris-las-vegas/hotel-casino/property-home.shtml>
- *Port Aventura*. Universal Studios Port Aventura. [Consulta: novembre de 2009]. <http://www.portaventura.es/>

- *Turisme de Sitges*. Agència de Promoció de Turisme de Sitges. 2009-2010. Agència de Promoció de Turisme de Sitges. [Última consulta: 26 d'abril de 2010]. <http://sitgestur.cat/>
- *Secret de Paris Hotel*. Secret de Paris Hotel. [Consulta: 8 de maig de 2010]. <http://www.hotelsecretdeparis.com/>
- *Sitgesonline.com*. RAS Sitges S.L. 2010. Sistema de Reserva d'hotels de la societat Ras Sitges S.L. [Consulta: 14 de maig 2010]. <http://www.sitgesonline.com>
- *Ras Service*. Ras Sitges S.L. 1997. Sistema de Reserva d'hotels de la societat Ras Sitges S.L. [Consulta: 14 de maig 2010]. <http://www.raservice.com/>
- *Revista Altaïr*. Revista Altaïr S.L. . [Consulta: 20 de maig de 2010]. <http://www.revistaaltair.com/>
- *The Palm Trilogy*. The Palm Trilogy. Nakheel. 2006. [Consulta: novembre de 2009]. <http://www.thepalm.ae>
- *The World*. The World. Nakheel. 2007. [Consulta: novembre de 2009]. <http://www.theworld.ae>
- *Sol Meliá*. Sol Meliá. [Consulta: desembre de 2009]. <http://es.solmelia.com/home.htm>
- *Viajes con Imaginación*. Viajes con Imaginación. [Consulta: octubre de 2009]. <http://www.viajesconimaginacion.com/web/>

4. Articles de revistes electròniques:

- AFP. EL MUNDO.es. "Un promotor alemán desafía la crisis de Duvai y construirá The World." *El Mundo* del 21/12/2009: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/21/suivienda/1261397891.html>
- CNN EXPANSION.com. Dúbai, la última crisis financiera. *CNN Expansion* del 30/11/2009: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2009/11/27/dubai-world-el-fracaso-financiero>
- DE LAMO, Míriam. " El 2010 farem el I Gay Pride de Sitges, i tindrà un gran impacte econòmic". *El Punt* del 24/11/2009: <http://www.elpunt.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/107466-lel-2010-farem-el-i-gay-pride-de-sitges-i-tindra-un-gran-impacte-economicr.html>

- EUROPA PRESS. "ILD presentará su proyecto de Gran Scala al Gobierno de Aragón en dos meses." *El Periódico de Aragón* del 19/02/2010: <http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/noticia.asp?pkid=560910>
- FABRA, M. "Un macroproyecto en dificultades". *El País* del 24/09/2009: http://www.elpais.com/articulo/Comunidad/Valenciana/macroproyecto/dificultades/elpepuesp/20090924elpval_9/Tes
- HOSTELTUR. "La OMT recomienda no bajar la guardia en innovación y promoción pese a la crisis". *Hosteltur* del 29/06/09: http://www.hosteltur.com/noticias/61745_omt-recomienda-no-bajar-guardia-innovacion-promocion-pese-crisis.html
- HOSTELTUR. "Los distintos modelos del nuevo cliente turístico". *Hosteltur* del 12/02/09: http://www.hosteltur.com/noticias/58823_distintos-modelos-nuevo-cliente-turistico.html
- TURISME DE SITGES. "Sitges ha tenido una buena campaña turística de verano llegando al 90% de ocupación en el mes de agosto". *Hosteltur* del 21/10/2009: http://www.hosteltur.com/noticias/64007_sitges-ha-tenido-buena-campana-turistica-verano-llegando-90-ocupacion-mes-agosto.html
- SAVIA. "Los hoteles temáticos en busca de la diferenciación". SAVIA del noviembre de 2005: http://www.es.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/0511_56hoteles.pdf
- UNWTO. *UNWTO World Tourism Barometer* d'abril de 2010: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom10_update_april_en_excerpt.pdf